

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN  
*MUDHARABAH* DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN  
SYARIAH BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BINA  
MASYARAKAT UTAMA CABANG PRINGSEWU**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**EKA NOVIANTI  
1541030134**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1440 H / 2019 M**

## ABSTRAK

### **PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BINA MASYARAKAT UTAMA CABANG PRINGSEWU**

Oleh

**Eka Novianti**

Dunia bisnis saat ini sudah tumbuh dan berkembang sangat pesat. Maraknya lembaga-lembaga keuangan konvensional menawarkan berbagai produk dengan menerapkan sistem bunga yang tinggi kepada nasabahnya. Untuk meminimalisir praktek *riba* tersebut maka muncullah lembaga keuangan syariah seperti Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu ditengah-tengah masyarakat. Salah satu produk pembiayaan ialah produk *mudharabah*. BTM BiMU Cabang Pringsewu pada tahun 2018 sudah berhasil memasarkan produk *mudharabah* sebanyak 128 produk, dengan menggunakan bauran pemasaran. Oleh karena itu, peneliti dapat mengetahui penerapan bauran pemasaran apa saja yang digunakan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam memasarkan produk *mudharabah*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deksriptif. Pada penelitian ini teori yang peneliti gunakan adalah teori bauran pemasaran. Data diperoleh dari responden dengan menggunakan *interview* (wawancara) berupa wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang peneliti gunakan dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung. Proses analisis bersifat induktif, yaitu menganalisis berdasarkan data yang diperoleh, setelah keseluruhan data terkumpul maka di tarik kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti, bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk *mudharabah* yang diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu, yaitu: pada aspek *product*; BTM belum melakukan diversifikasi produk. *Price*, BTM BiMU cukup kompetitif dengan lembaga yang lainnya, mulai dari penetapan daftar harga, diskon, periode pembayaran dan kredit. *Place*, BTM tidak memiliki transportasi khusus untuk kepentingan kegiatan lembaga. *Promotion*, dalam melakukan kegiatan promosi BTM tidak menggunakan *publicity* dan *sales promotion*. *People*, melakukan perekrutan, seleksi dan pemberian motivasi kepada pegawai. *Physical evidence*, BTM tidak memiliki petunjuk arah yang jelas dan beberapa kantor kas tidak memiliki area parkir yang luas. *Process*, meliputi proses aliran kegiatan mulai dari tahap pengajuan sampai kepada tahap pencairan dana pembiayaan *mudharabah* yang sesuai dengan alur penyaluran dana luar Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Produk Mudharabah*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Novianti  
NPM : 1541030134  
Jurusan/ Prodi : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BINA MASYARAKAT UTAMA CABANG PRINGSEWU” adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dengan *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2019  
Penulis,



Eka Novianti  
1541030134



## **PERSETUJUAN**

Judul Skripsi

**: PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA  
PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI  
KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN  
SYARIAH BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH  
BINA MASYARAKAT UTAMA CABANG  
PRINGSEWU**

Nama

: Eka Novianti

NPM

: 1541030134

Jurusan

: Manajemen Dakwah

Fakultas

: Dakwah dan Ilmu Komunikasi

## **MENYETUJUI**

**Untuk Dimunaqosahkan Dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasah  
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. M. Saifuddin, M.Pd.

NIP.196202251990011002

Dr. Tontowi Jauhari, MM

NIP.197009141997031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag. M.Ag

NIP. 197206161997032002





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Telp. (0721) 704030 Sukarama 1 Bandar Lampung

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewu”**, disusun oleh : **Eka Novianti, NPM. 1541030134.** Jurusan **Manajemen Dakwah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada Hari/ Tanggal: **Kamis, 22 Agustus 2019.**

**TIM / DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang

**Hj. Suslina, M.Ag**

(.....)

Sekretaris

**Devid Saputra, SE,MM**

(.....)

Penguji I

**Mubasit, S.Ag, MM**

(.....)

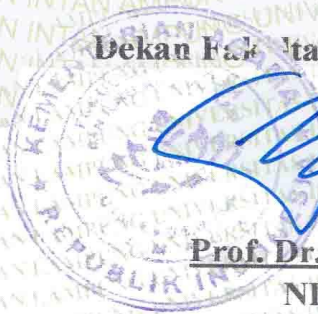
Penguji II

**Dr. M. Saifuddin, M.Pd.**

(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



**Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**

**NIP.196104091990031002**

## MOTTO

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَصَحَّ بِكُمُ بَعْضُ الْوَيْدِ الَّذِي أُوتِيتُمْ  
أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۖ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

﴿٢٨٣﴾

“Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak menemukan seorang penulis, maka hendaknya ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah iya bertaqwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barang siapa menyembunyikannya, sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

{Q.S Al- Baqarah (2) : 283}

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Bismilaahirrahmaanirrahiim*

Dengan Nama Allah yang Maha Pengasih

Lagi Maha Penyayang

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT dan rasa bangga kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta Ayahhanda Supriyanto dan Ibunda Siti Hadijah yang penuh keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing dan mendidik saya untuk menjadi manusia yang lebih baik dunia-akhirat, serta curahan kasih sayang yang tulus dan pengorbanan yang telah diberikan agar putrinya bisa menuntut ilmu setinggi mungkin.
2. Adik-adikku tersayang Zulfah Nur Afifah dan Naela Amalia yang kelak dapat menjadi orang yang berguna lebih dari apa yang saya capai.
3. Bapak Kholidin selaku manajer cabang di BTM BiMU cabang Pringsewu beserta para staf, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmunya dan dalam membantu mencari data untuk terselesaikannya tugas akhir ini.



4. Teman-teman seperjuanganku seluruhnya MD B 2015. Khususnya sahabat saya Lia Ariani, Nur Laeli Wahidiyanti, Umi Qoroba, dan Niswatul Azizah, yang telah memberikan semangat dan dukungan serta menemani saya selama 4 tahun dibangku kuliah,
5. Teman-teman seperjuanganku dari SD sampai saat ini yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani sampai saat ini.
6. Kepada teman-teman alumni MA Plus Walisongo Lampung Utara. Khususnya Putri Lestari, Deni Armayani, Riayatus Sholihah, Eka Riana Sari, yang selalu memberikan semangat kepada saya hingga terselesainya skripsi ini dengan baik,
7. Kepada orang terkasih yang telah memberiku semangat serta motivasi yang tiada henti, dan selalu setia menemani dan mendampingiku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempat belajar dan menimba ilmu.



## RIWAYAT HIDUP

Eka Novianti, dilahirkan di Padang ratu pada tanggal 14 November 1995. Anak pertama dari pasangan Bapak Supriyanto dan Ibu Siti Hadijah. Pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Bumi Dipasena Mulya dan selesai pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Salafiyah Wustho Al-Fatah Sekampung Lampung Timur selesai tahun 2011, Sekolah Madrasah Aliyah (MA) Plus Walisongo Lampung Utara selesai tahun 2014.

Tahun 2015 penulis mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, dimulai pada semester I Tahun Akademik 2015M/1438H, dan di tahun 2019 penulis melaksanakan Tugas Akhir dengan judul "Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewu."

Penulis selama menjadi mahasiswa, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, menjadi mahasiswa aktif penerima beasiswa bidikmisi dan bergabung dengan ikatan Asosiasi Mahasiswa Penerima Bidik Misi (AMPIBI) pada tahun 2015-2019

Demikian daftar riwayat singkat Penulis.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2019  
Yang Membuat,

Eka Novianti  
1541030134

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil' alamin*, Segala Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BINA MASYARAKAT UTAMA CABANG PRINGSEWU”** dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah SAW, dan para sahabat- sahabatnya.

Dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing penulis dalam dalam proses penyelesain skripsi ini. Oleh karenanya ungkapan terimakasih penulis persembahkan setulus- tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M., Agselaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli., M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada mahasiswa atau mahasiswinya.



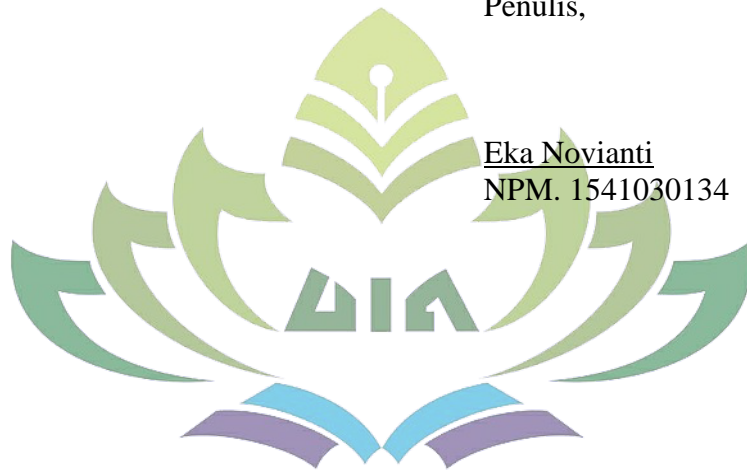
3. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan M. Husaini, ST., MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu mengayomi semua mahasiswa atau mahasiswinya.
4. Dr. M. Saifuddin, M.Pd. dan Dr. Tontowi Jauhari, MM masing-masing selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang penuh kesabaran dalam membimbing dan memberi motivasi dalam mengajarkan agar terselesaikannya skripsi ini dengan sebaik mungkin.
5. Bapak Kholidin selaku Kepala Cabang BTM BiMU cabang Pringsewu yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
6. Para staf yang berada di BTM BiMu cabang Pringsewu atas segala keramahannya dalam membantu penulis menyelesaikan penelitiannya.
7. Dosen Prodi Manajemen Dakwah yang senantiasa memberikan ilmu pengetahuan dari semester awal sampai akhir.
8. Para staf karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam administrasi dan lain sebagainya.
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayangnya tiada henti.
10. Teman-teman seperjuangan MD 2015 yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas kerjasama dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah membantudan tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga selalu diberi kemudahan setiap langkahnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sangatlah dibutuhkan oleh penulis demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca semua.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2019  
Penulis,

Eka Novianti  
NPM. 1541030134





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN.</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO.</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.</b>	<b>xvii</b>

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Penegasan Judul.	1
	B. Alasan Memilih Judul.	5
	C. Latar Belakang Masalah.	6
	D. Fokus Penelitian.	13
	E. Rumusan Masalah.	13
	F. Tujuan Penelitian.	14
	G. Manfaat Penelitian.	14
	H. Metode Penelitian.	15

<b>BAB II</b>	<b>BAURAN PEMASARAN, PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH</b>	
	A. Kajian Teori.	23
	1. Bauran Pemasaran	23
	2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	24
	a. Produk	26
	b. Harga	31
	c. Tempat.	33
	d. Promosi.	35
	e. Orang.	41
	f. Bukti Fisik.	41
	g. Proses.	42
	3. Produk <i>Mudharabah</i>	43
	a. Definisi <i>Mudharabah</i>	43
	b. Landasan <i>Mudharabah</i>	45
	c. Rukun dan Syarat <i>Mudharabah</i> .	46
	d. Jenis-Jenis <i>Mudharabah</i>	47
	e. Aplikasi dalam Perbankan.	49
	B. Tinjauan Pustaka.	50

### III BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH CABANG PRINGSEWU

A. Gambaran Umum BTM. ....	53
1. Sejarah Singkat Berdirinya BTM . ....	53
2. Visi dan Misi BTM. ....	56
3. Tujuan BTM. ....	57
4. Struktur Organisasi BTM. ....	57
5. Data Anggota <i>mudharabah</i> BTM BiMU Cabang Pringsewu. ....	61
6. Kantor Cabang BTM. ....	63
B. Bauran Pemasaran Produk <i>Mudharabah</i> . ....	66
1. Produk. ....	66
2. Harga. ....	71
3. Tempat. ....	80
4. Promosi. ....	83
5. Orang ....	87
6. Bukti Fisik ....	89
7. Proses. ....	91
C. Pembiayaan <i>Mudharabah</i> . ....	95

### BAB IV PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK *MUDHARABAH* di BTM BiMU CABANG PRINGSEWU

Penerapan Bauran Pemasaran Produk <i>Mudharabah</i> BTM BiMU Cabang Pringsewu. ....	97
---	----

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan. ....	126
B. Rekomendasi. ....	128

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Produk Pembiayaan KSPPS BTM Bimu Cabang Pringsewu Per Tahun 2018. ....	10
2. Data Anggota <i>mudharabah</i> Tahun 2018.....	61
3. Siklus Perkembangan Produk Pembiayaan di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu Tahun 2018.. ....	70
4. Hasil Penelitian Bauran Pemasaran di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu.....	124



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Komponen dalam Analisis Data ( <i>Interactive Model</i> ). ....	21
2. Skema Bauran Pemasaran .....	25
3. Skema Produk <i>Mudharabah</i> . ....	50
4. Struktur Organisasi BTM BiMU Cabang Pringsewu.....	58
5. Diagram Batang Siklus Perkembangan Produk Pembiayaan <i>Mudharabah</i> di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu Tahun 2018. ....	70
6. Alur Penyaluran Dana Luar Bandar Lampung.....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
Tentang Penetapan Judul Dan Penunjukan Pembimbing Skripsi  
Mahasiswa.
- Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Penelitian Dari KESBANGPOL
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 4 : Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Alur Penyaluran Dana Luar Bandar Lampung
- Lampiran 7 : Komite Pembiayaan
- Lampiran 8 : Formulir Permohonan Anggota
- Lampiran 9 : Akad *Mudharabah*
- Lampiran 10 : Daftar Foto





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Penegasan judul berikut ini dimaksudkan untuk menghindari kesalah fahaman dalam memahami skripsi ini, serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas makna yang terkandung dalam judul "Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (KSPPS BTM BiMU) Cabang Pringsewu." Maka penulis akan memaparkan istilah-istilah yang ada di dalam judul yaitu sebagai berikut:

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, serta dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.<sup>1</sup> Sofjan Assauri menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk *mempengaruhi* reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>2</sup>

Jadi, berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro* (Jakarta: PT. Indeks, 2014), h. 48.

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) , h.198.

dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan baik. Dengan demikian perusahaan tersebut mampu untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Adapun variabel dari bauran pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur atau yang dikenal dengan 7P.<sup>3</sup>

Bauran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) cabang Pringsewu dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*.

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. *Mudharabah* di sebut juga *muqaradhah* yang berarti bepergian untuk urusan dagang. Secara muamalah berarti pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan atau diusahakan, sedangkan keuntungan dibagi menurut kesepakatan bersama.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 48.

<sup>4</sup>Rachmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 224.

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan bersama yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila ada kerugian maka kerugian tersebut ditanggung oleh kedua belah pihak, selama kerugian itu bukan diakibatkan oleh kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian pengelola, maka pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Sayyid Sabiq *mudharabah* adalah akad antara dua belah pihak untuk salah satu pihak mengeluarkan sejumlah uang untuk diperdagangkan dengan syarat keuntungan dibagi dua sesuai dengan perjanjian yang sudah ditetapkan.<sup>6</sup>

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad yang terjadi diantara kedua belah pihak, salah satunya menjadi pemilik modal dan satu nya lagi menjadi pengelola modal tersebut, dengan syarat bahwa keuntungan yang diperoleh harus dibagi dua sesuai dengan kesepakatan dan apabila terjadi kerugian maka kerugian tersebut ditanggung bersama-sama.

Baitul Tamwil Muhammadiyah atau yang sering disebut dengan BTM, adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan syariah. Prinsip syariah artinya, semua transaksi keuangan dilakukan

---

<sup>5</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 95.

<sup>6</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 137.

berdasarkan akad yang sesuai dengan syariat islam. Adapun kedudukan dari lembaga keuangan tersebut merupakan Amal Usaha Ekonomi Muhammadiyah.<sup>7</sup>

Baitul Tamwil Muhammadiyah ini dibangun dengan menggunakan konsep dasar dari *Baitul Maal wat-Tamwil*, yang merupakan gabungan antara *Baitul Tamwil* sebagai unit yang menjalankan pembiayaan secara komersial sedangkan *Baitul Maal* sebagai unit yang menjalankan pembiayaan non komersial-sosial dengan dana yang bersumber dari titipan zakat, infaq, dan sedekah.<sup>8</sup>

Dari beberapa urain diatas, maka yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah memfokuskan pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur atau yang dikenal dengan 7P dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* yang sesuai dengan akad kerja sama bagi hasil, landasan teori yang kuat, rukun dan syarat yang harus dipenuhi. Sehingga, produk tersebut menjadi produk yang diminati oleh anggota yang berada di KSPPS BTM BiMU cabang Pringsewu pada tahun 2018.

---

<sup>7</sup>A. Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga- Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan* (Jakarta: PT. Grafindo, 2002), h. 183.

<sup>8</sup>Ma'had Alif Tarbiyah Mubalighin Muhammadiyah, *Pedoman Pendirian BTM*, (Bandar Lampung), 2008, h. 4.



## B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul dan menjadi pertimbangan dalam memilih judul adalah sebagai berikut:

1. BTM BiMu merupakan salah satu lembaga keuangan syariah. Lembaga tersebut menawarkan berbagai macam produk berupa produk simpanan dan pembiayaan. Peneliti hanya memfokuskan pada produk pembiayaan *mudharabah*. Hal ini dikarenakan penulis ingin mengetahui proses bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* sehingga produk tersebut menjadi produk yang diminati oleh anggota KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu tahun 2018.
2. Sesuai dengan jurusan penulis yaitu Manajemen Dakwah yang sengaja didesain untuk membentuk generasi yang mahir dibidang kelembagaan yang berkaitan dengan ekonomi umat. Dengan meneliti bauran pemasaran produk *mudharabah* di BTM BiMU cabang Pringsewu dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam memasarkan produk.
3. Penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, karena mengingat adanya dukungan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang untuk penelitian baik lokasi, waktu, dana serta data-data yang diperlukan berkaitan dengan bauran pemasaran produk *mudharabah* di BTM BiMU cabang Pringsewu.

### C. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hal ini juga terjadi pada lembaga-lembaga keuangan yang selalu mengalami perkembangan. Perkembangan yang diwujudkan yaitu dalam bentuk yang bervariasi baik dari segi inovasi produk, prinsip, dan sistem operasional. Kemajuan teknologi yang terjadi pada saat ini, mengakibatkan maraknya lembaga keuangan baik bank dan non bank yang menawarkan dana pinjaman cepat beserta bunga tinggi yang berbasis aplikasi melalui *smartphone*.

Akibat maraknya fenomena tersebut, maka hadirilah lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank yang berbasis syariah. Untuk meminimalisir praktik-praktik *ribawi* tersebut yang dapat merugikan masyarakat. Lembaga-lembaga keuangan syari'ah tersebut merupakan salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia.

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah sekarang ini mengalami kendala karena praktik-praktik dari lembaga keuangan konvensional sudah mulai mengakar dalam diri masyarakat. Akan tetapi, pada dasarnya suksesnya suatu bisnis bergantung pada suatu lembaga yang dapat memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabahnya sebagai sasaran. Menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan membuat lembaga keuangan syariah dapat berkembang dengan baik .

Lembaga keuangan syari'ah seperti *Baitul Maal* (BM) lebih diartikan sebagai lembaga sosial untuk menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqoh atau sebagai lembaga amal saja, dengan pelaksanaannya tidak hanya pemerintah saja, tapi swasta juga dapat melakukannya. Pelaksanaan *Baitul Maal* oleh pemerintah kita dikenal dengan nama BAZIZ, didorong oleh pertemuan sebelas tokoh ulama nasional yang berkumpul di Jakarta pada 24 September 1968, untuk membahas persoalan umat, khususnya pelaksanaan zakat di Indonesia. Hal tersebut ditanggapi positif oleh Presiden dengan memberikan edaran kepada para pejabat dan instansi terkait untuk menyebar luaskan dan terlaksananya pengumpulan zakat secara nasional.<sup>9</sup>

Kemunculan lembaga *Baitul Maal wa Tamwil*, yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah dapat menyelamatkan umat dari praktik *riba'*, tidak saja karena sistemnya yang syar'i, namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonominya. Oleh kerana itu, muncul lembaga-lembaga keuangan mikro syariah dengan nama generik BMT yang banyak dimotori oleh aktivis atau jamaah masjid atau dari organisasi kemasyarakatan seperti Muhammadiyah, Nahdhatul Ulama, PERSIS dan sebagainya, serta umat lain baik secara perorangan maupun kelompok.

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berfungsi sebagai pihak yang diberi amanah untuk menyalurkan dananya kepada anggota yang lain yang memerlukan dana untuk keperluan pengembangan usaha melalui

---

<sup>9</sup>Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislan, dkk, *BMT Praktik dan Kasus* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 4.

pemberian pembiayaan (pinjaman). Dana yang disalurkan kepada anggota lain itu berasal dari dana simpanan anggota. Pengumpulan dana simpanan BMT berkreasi menciptakan berbagai macam bentuk simpanan, untuk bisa menyalurkan dana hasil simpanan tersebut. Beranjak dari sanalah BMT kemudian mengembangkan berbagai macam bentuk pembiayaan.

Aktivitas pelayanan yang dilakukan BMT kepada masyarakat yaitu dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan ketentuan syariah, baik berupa simpanan maupun pembiayaan. Pembiayaan menjadi aktivitas yang sangat penting karena dengan adanya pembiayaan, maka akan diperoleh sumber pendapatan utama yang akan menjadi penunjang kelangsungan usaha BMT. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk pembiayaan agar usaha BMT dapat tetap berlangsung. Adapun lembaga keuangan mikro yang penulis teliti adalah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran produk terpadu adalah bauran pemasaran yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, serta dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.<sup>10</sup> Setiap perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat dalam mengembangkan perusahaannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

---

<sup>10</sup>Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar- Dasar....*, h. 48.



Dalam bauran pemasaran sudah ditetapkan variabel terbaik dari sebagai alat pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Variabel tersebut adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur atau yang dikenal dengan 7P.<sup>11</sup>

Produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya dapat memberikan manfaat serta keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Tujuannya untuk mengelola hubungan yang baik dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pelanggan. Maka dari itu perlu adanya bauran pemasaran untuk membantu konsumen mencari tahu tentang produk tersebut. Karena sasaran yang tepat dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui pemasaran hendaknya mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari perusahaan. Didalam lembaga keuangan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina

---

<sup>11</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan ....*, h. 48.

Masyarakat Utama (KSPPS BTM BiMU) terdapat 4 produk pembiayaan yang ditawarkan kepada calon anggota yaitu pembiayaan *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, dan *hiwalah*.

Berikut adalah data produk pembiayaan KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu Per Tahun 2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Data Produk Pembiayaan KSPPS BTM Bimu Cabang**  
**Pringsewu Per Tahun 2018**

Jenis Pembiayaan	Jumlah Produk Terjual	Total Keseluruhan Anggota	Persentase
Mudharabah	128	211	60,66%
Murabahah	55	211	26,06%
Ijarah	25	211	11,84%
Hiwalah	3	211	1,42%

*Sumber data: hasil dokumentasi pada saat pra survey tanggal 28 Januari 2019*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 4 produk pembiayaan yang ditawarkan BTM kepada anggota yaitu, produk *mudharabah* sebanyak 128 orang (60,66%), produk *murabahah* sebanyak 55 orang (26,06%), produk *ijarah* sebanyak 25 orang (11,84%), dan produk *hiwalah* sebanyak 3 orang (1,42%). Jadi, produk yang paling banyak diminati oleh anggota adalah produk *mudharabah*.

Produk *mudharabah* yang ditawarkan KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu ini memiliki target penjualan di tahun 2018. Target produk yang terjual adalah 80 produk. Akan tetapi, pada kenyataannya produk

terjual mencapai 128 produk di tahun 2018. Hal ini disebabkan karena, BTM dapat menarik anggota dengan memberikan kemudahan dalam persyaratan pembiayaan dan cepat dalam prosesnya.

Produk *mudharabah* juga menawarkan kepada anggota dan calon anggota dengan menyerahkan modal 100% kepada pengelola untuk menjalankan usaha, pembagian hasil usaha dari pengelola dana dinyatakan dalam nisbah yang di sepakati yaitu 70 untuk anggota dan 30 untuk BTM, BTM akan menanggung setengah kerugian yang bukan di akibatkan oleh kelalaian dan penyimpangan dari pihak pengelola.<sup>12</sup> Hal ini yang membuat anggota dan calon anggota tertarik untuk menggunakan produk *mudharabah*. Produk ini dapat membantu anggota yang memiliki keterbatasan modal untuk usaha.

Dengan pencapaian penjualan yang sudah mencapai target yang diinginkan. Maka didalam memasarkan produk tersebut terdapat perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan serta dapat dipadukan didalam lembaga BTM untuk mendapat respon dari calon anggota BTM untuk menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*.

Perangkat alat pemasaran tersebut bisa dilihat dari produk yang dibutuhkan oleh anggota dan bisa menguntungkan, serta bagi hasil yang ditetapkan oleh lembaga cukup besar. Bauran pemasaran secara umum

---

<sup>12</sup>Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 04 Februari 2019.

terdiri atas segala hal yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.<sup>13</sup>

Produk pembiayaan *mudharabah* mencerminkan sikap untuk saling tolong-menolong diantara sesama manusia. Sikap untuk saling tolong menolong ini dijelaskan dengan firman Allah SWT QS. Al-Maidah ayat: 2

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ، وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ، إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ (٢)

Artinya:

*“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kepada kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.” (QS. Al- Maidah (5): 2)*

Allah SWT telah memerintahkan kepada hamba-hambanya untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, berbuat kebajikan dan meninggalkan kemungkarannya. Allah melarang mereka dari saling bahu membahu didalam kebatilan dan tolong-menolong dalam perbuatan dosa dan keharaman.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul ”PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH* di KSPPS BTM BiMU CABANG PRINGSEWU.”

---

<sup>13</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 189.



#### D. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka masalah yang digali dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu.

##### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang penulis ambil adalah tentang proses penerapan bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* dengan menggunakan 7P di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (KSPPS BTM BiMU) Cabang Pringsewu.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ditujukan kepada Pimpinan lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu, kepala divisi marketing dan *account officer* (AO), serta anggota yang menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* pada tahun 2018.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan oleh penulis diatas, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah Bagaimanakah penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu pada produk pembiayaan *mudharabah*?

## F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah dapat menguraikan penerapan bauran pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan *Mudharabah* di KSPSS BTM BiMU Cabang Pringsewu.

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian yang didapatkan diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai bauran pemasaran, dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai bauran pemasaran khususnya pada produk pembiayaan *mudharabah* di KSPSS BTM BiMU Cabang Pringsewu.

### 2. Secara Praktis

- a. Akademisi atau pembaca: diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah*.
- b. Bagi masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa di waktu yang akan datang.
- c. Bagi pengelola: adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran agar dapat berkompetitif dengan lembaga keuangan non bank lainnya serta dapat menarik minat konsumen.

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia. Sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis.<sup>14</sup>

### 1. Pendekatan Penelitian

Peneliti dalam mendapatkan pemahaman terhadap bauran pemasaran produk *mudharabah*, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field Research*). Penelitian lapangan (*field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan serta dapat menemukan realitas apa yang terjadi mengenai masalah tertentu.<sup>15</sup> Realita yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu pada produk *mudharabah* dengan menggunakan penelitian kualitatif.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif.

Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran

---

<sup>14</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 2.

<sup>15</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset* (Bandung: Mandar Maju, 2003), h. 32.

mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.<sup>16</sup> Penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis.<sup>17</sup> Secara khusus penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan sekarang atau yang sedang berlangsung.

Dalam melakukan pengumpulan informasi, peneliti memanfaatkan data alamiah yang dieksplorasi melalui pengamatan berpartisipasi (*partisipan observation*), wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen-dokumen baik secara pribadi maupun kelembagaan. Adapun aspek-aspek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P (: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*.

Penelitian ini tidak untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran, akan tetapi lebih kepada memberikan informasi mendalam tentang kegiatan yang dilakukan lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam memasarkan produk *mudharabah* dengan menggunakan bauran pemasaran. Sehingga, produk *mudharabah* ditahun 2018 menjadi produk yang paling diminati oleh anggotanya.

---

<sup>16</sup>Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), h. 55.

<sup>17</sup>Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset....*, h. 33.



## 2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, lokasi yang akan dijadikan setting penelitian ialah KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu yang berada di Jl. KH. Gholib No. 12, Komplek Kampus STKIP Muhammadiyah, Pringsewu. Banyak lembaga keuangan pesaing baik bank dan non bank yang berada disekitar BTM BiMU Cabang Pringsewu menawarkan dana pinjaman cepat beserta bunga tinggi yang berbasis aplikasi melalui *smartphone* kepada para nasabahnya. Akibat maraknya fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu terkait dengan penerapan bauran pemasaran pada produk pembiayaan yang tidak menerapkan sistem bunga didalamnya, sehingga lembaga BTM tersebut telah memiliki 128 anggota untuk katagori pembiayaan *mudharabah* dan BTM sudah mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lainnya.

## 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita berbicara tentang subjek penelitian, maka sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.<sup>18</sup> Subjek penelitian dipilih dengan cara *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah data yang sedikit itu belum mampu memberikan data

---

<sup>18</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2013), h. 188.

yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Peneliti akan melakukan penelitian tentang penerapan bauran pemasaran terhadap produk pembiayaan *mudharabah* kepada pemimpin cabang, kepala divisi marketing, dan AO (*account officer*), serta anggota yang memakai produk *mudharabah* pada tahun 2018 di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu.

Subjek penelitian ini adalah tiga orang pegawai dan sepuluh anggota yang dipilih sebagai kasus penelitian. Para pegawai dan anggota tersebut ditentukan sebagai unit analisis karena mereka merupakan aktor kunci yang memainkan peran dalam penerapan bauran pemasaran produk *mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu.

Informasi yang didapat dari tiga orang pegawai dan sepuluh anggota digunakan sebagai referensi untuk memperoleh deskripsi mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran produk *mudharabah* di BTM BiMU cabang Pringsewu tahun 2018.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

##### **a. Metode Interview (Wawancara)**

Interview merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Sanusi Anwar, *Metodelogi Penelitian ...*, h. 105.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Pada teknik wawancara ini peneliti dalam mengumpulkan data sudah menyiapkan pertanyaan sebelum melakukan wawancara supaya peneliti dapat menggali informasi lebih dalam untuk memperoleh jawaban yang lebih khusus dan tepat. Dalam prakteknya peneliti tidak hanya membawa instrumen sebagai wawancara, akan tetapi menggunakan alat bantu seperti perekam suara, dan alat pengambil gambar.

Peneliti mewawancarai pimpinan cabang, kepala divisi marketing, AO (*account officer*) dan anggota yang menggunakan produk *mudharabah* berada di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu. Peneliti mewawancarai pengelola terkait proses pemasaran dan bauran pemasaran yang diterapkan. Peneliti juga menggali data dari mewawancarai anggota yang sudah menggunakan produk *mudharabah* tersebut.

#### **b. Metode Observasi**

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun langsung kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>20</sup> Pada metode observasi ini penulis akan melakukan pengamatan secara langsung mengenai bauran pemasaran yang digunakan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam memasarkan produk *mudharabah* kepada anggotanya.

---

<sup>20</sup>Ida Bagoes Mantra, *Metode Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h. 79.

### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan.<sup>21</sup> Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan. Hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dari data observasi dan wawancara.

### d. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, lalu memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari setelah semua hal dilakukan maka hal terakhir membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>22</sup>

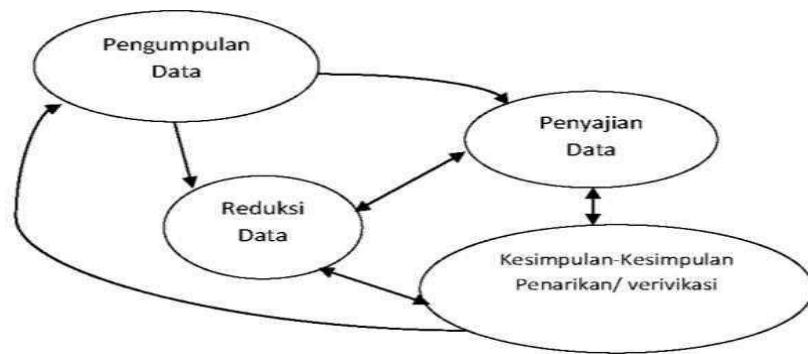
Analisis data kualitatif harus dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas. Untuk menyajikan data tersebut agar lebih mudah dipahami dan lebih bermakna, maka peneliti menggunakan langkah-langkah analisis Miles dan Huberman ditunjukkan pada gambar komponen dalam analisis data (*interactive model*) berikut:

---

<sup>21</sup>Sanusi Anwar, *Metodelogi Penelitian...*, h. 114.

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan ...*, h. 244.

**Gambar 1.**  
**Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)**



*Sumber: Buku Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2004*

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa, setelah peneliti mengumpulkan semua informasi sedemikian banyaknya. Maka peneliti melakukan reduksi data, memilih mana yang relevan dan layak untuk disajikan. Proses pemilihan data mengarah pada penemuan, pemecahan masalah, pemaknaan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang diterapkan oleh BTM BiMU cabang Pringsewu dalam memasarkan produk *mudharabah*.

*Display* data disajikan secara sistematis agar lebih mudah untuk dipahami. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah difahami. Akhirnya, peneliti dapat menarik kesimpulan yang tidak terlepas dari fenomena bauran pemasaran yang teraktualisasikan dalam memasarkan produk *mudharabah* kepada anggota pada tahun 2018.



Jadi, dalam analisis data kualitatif terdapat fleksibilitas pola atau metode, namun yang terpenting adalah ketajaman peneliti dalam menjelaskan fakta maupun apa yang sebenarnya terjadi di balik fakta tersebut.



## BAB II

### BAURAN PEMASARAN, PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH

#### A. Kajian Teori

##### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, serta dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>24</sup>

Jadi, berdasarkan beberapa definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan dengan baik. Dengan demikian perusahaan tersebut mampu untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

##### 2. Variabel–Variabel Bauran Pemasaran

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro* (Jakarta: PT. Indeks, 2014), h. 48.

<sup>24</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) , h.198.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.<sup>25</sup> Strategi pemasaran didalamnya terdapat bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang sering disebut dengan 4P.<sup>26</sup>

Adapun telaah tentang bauran pemasaran mulai dari kemunculan hingga saat ini masih terus mengalami evolusi, empat variabel tidak hanya cukup terintegrasi hingga menuju ke satu arah.<sup>27</sup> Maka untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur atau yang dikenal dengan 7P.<sup>28</sup>

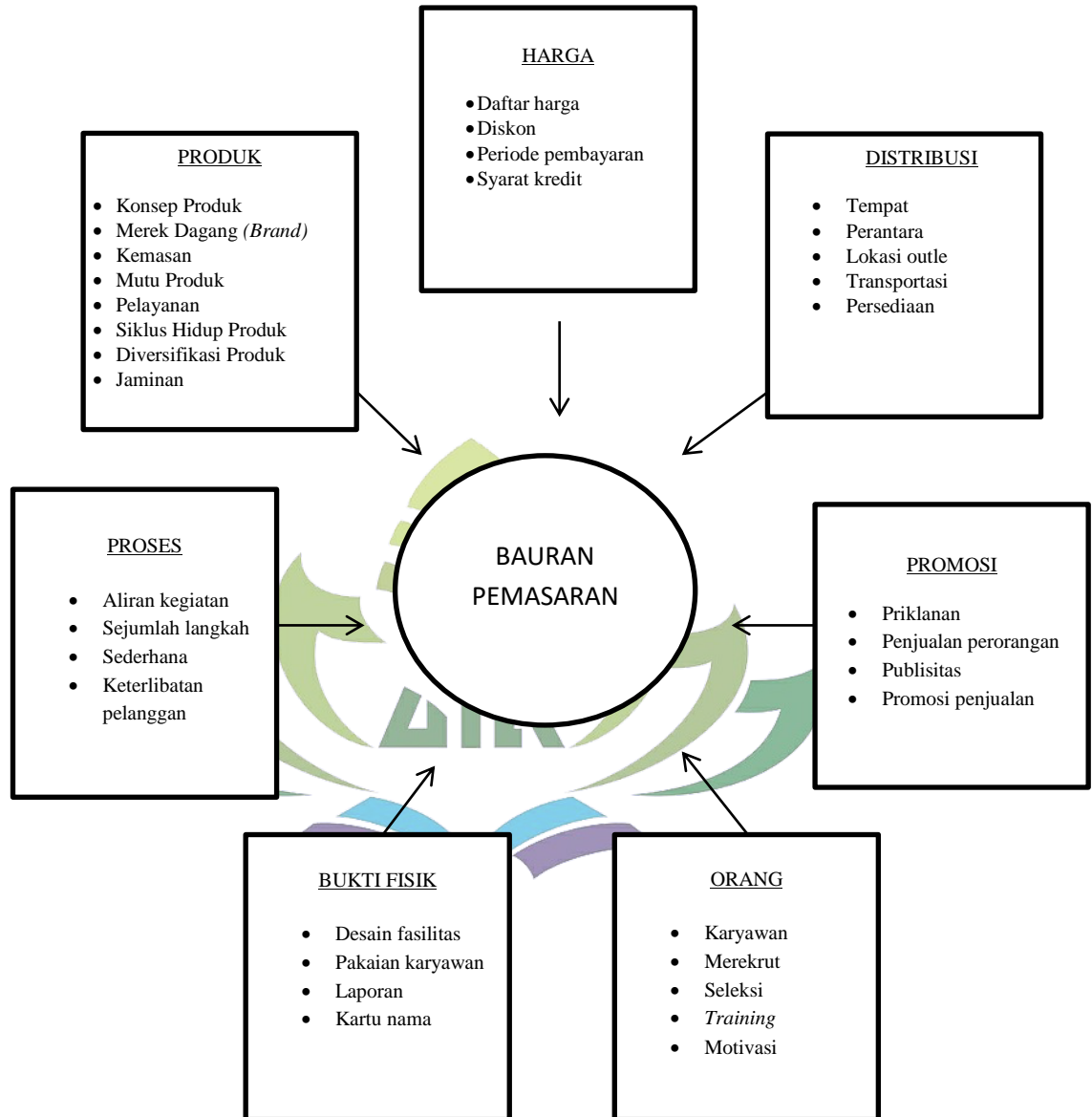
---

<sup>25</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 197.

<sup>26</sup>*Ibid.*,

<sup>27</sup>Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 164.

<sup>28</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 48.

**Gambar 2.****Skema Bauran Pemasaran**

*Sumber: Buku Hurriyati, Bauran Pemasaran, 2018*

Untuk lebih memperjelas dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel, sebagai berikut:

#### **f. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat dan organisasi.<sup>29</sup> Menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani produk adalah barang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumennya.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Buchari Alma produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing berupa barang dan jasa.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik berupa barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### **1) Konsep Produk**

Pada konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari suatu produk serta manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli oleh konsumen.<sup>32</sup>

##### **2) Merek Dagang (*Brand*)**

Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan seperti sebuah cap, logo atau kemasan, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual dengan

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 200.

<sup>30</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi, & Isi-Isu Kontemporer)* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 163.

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan....*, h. 205.

<sup>32</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 204.



penjual yang lain.<sup>33</sup> Adapun macam-macam *brand* dan definisinya antara lain:

- a) *Brand Awareness*, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari katagori produk tertentu.
- b) *Brand Association*, adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- c) *Brand Loyalty*, adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.
- d) *Percieved Quality*, adalah kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.<sup>34</sup>

### 3) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Kemasan harus memberikan aspek deskriptif yaitu menunjukkan merek, dan kualitas yang terdapat didalam produk.<sup>35</sup>

<sup>33</sup>Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), h.

<sup>34</sup>*Ibid.*,

<sup>35</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 210.

Setiap kemasan pada produk harus dapat menimbulkan rangsangan kepada konsumen, supaya konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan tetap.

#### 4) Mutu Produk

Kualitas atau mutu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.<sup>36</sup>

Kualitas produk yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen. Karena kualitas yang sangat baik, belum tentu menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas rendah tidaklah berarti total keuntungan yang diperoleh menjadi kecil, walaupun per unit produk yang dihasilkan adalah kecil.

Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang banyak untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah. Dengan penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh akan mencapai jumlah yang cukup besar.

---

<sup>36</sup>*Ibid.*,

### 5) Pelayanan

Konsumen memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Secara tidak langsung seorang konsumen dapat menjadi saluran pemasaran bagi suatu bisnis.<sup>37</sup> Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam penjualan, pelayanan sewaktu penyerahan produk, serta adanya asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen.<sup>38</sup>

### 6) Siklus Usaha Produk (*Product Life Cycle* atau PLC)

Hasil penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah-ubah pada waktu yang berbeda-beda. Perkembangan hasil penjualan usaha dan laba suatu produk dikaitkan dengan perkembangan waktu dapat dianalisis dalam siklus usaha (*product life cycle*). Siklus usaha produk dibagi kedalam empat tahap yaitu:

- a) Tahap pengenalan, produk pada tahap ini baru saja diperkenalkan ke pasar, belum memperoleh laba karena banyak pengulangan untuk promosi pengenalan.
- b) Tahap pertumbuhan, produk pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga laba meningkat.

<sup>37</sup>Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan...*, h. 139.

<sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 213.

- c) Tahap pematangan, produk pada tahap ini mulai lambat perkembangannya, karena produk sudah cukup dikenal dan diterima oleh semua pembeli tetapi terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga laba yang diperoleh cenderung menurun, dan biaya yang dikeluarkan bertambah untuk memperthankan kedudukan produk.
- d) Tahap penurunan, produk pada tahan ini penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak diperoleh lagi.

#### 7) Diversifikasi Produk

Dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk disetiap pasar-pasar, sehingga dapat menciptakan bermacam-macam produk oleh suatu perusahaan. Pelaksanaan diversifikasi produk membutuhkan penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, supaya memperoleh keuntungan yang diharapkan.<sup>39</sup>

#### 8) Jaminan (*Warranties*)

Merupakan pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa kepusat untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup>*Ibid.*,

<sup>40</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 30.

**g. Harga (*Price*)**

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan serta dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, harga juga tergantung pada kebijakan perusahaan.<sup>41</sup> Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>42</sup>

Harga menurut Sofjan Assauri adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.<sup>43</sup> Dari beberapa definisi yang telah di sebutkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan sebagai penentu dari hasil pendapatan penjualan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Akan tetapi, perusahaan juga perlu terlebih dahulu membandingkan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

**1) Daftar Harga**

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual produk, harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, pesaing, pemasok dana, para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli

---

<sup>41</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelola Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rieneka Cipta, 20), h. 193.

<sup>42</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan....*, h. 52.

<sup>43</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*,h. 223.

konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.<sup>44</sup>

## 2) Diskon

Perusahaan pada umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Diskon Tunai, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihannya dengan tepat waktu.
- b) Diskon Kuantitas, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c) Diskon Musiman, pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang stabil dalam setahunnya.<sup>45</sup>

## 3) Periode Pembayaran (Kredit)

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Salah satu faktor yang dianggap penting yaitu, penjual atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Maka dari itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi disesuaikan

<sup>44</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 228.

<sup>45</sup>Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 659-663.



dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan konsumen.

#### 4) Syarat Kredit

Syarat kredit adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengembalian kredit.

#### **h. Tempat (*Place*)**

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>46</sup>

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.<sup>47</sup>

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang

<sup>46</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan....*, h. 55.

<sup>47</sup>*Ibid.*,

terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang mengingatkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dan berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara mereka dengan pelanggan.<sup>48</sup>

Kegiatan membagi daerah pasar ke dalam wilayah niaga diperlukan dalam usaha pendistribusian produk sampai ke tangan konsumen yang terdapat pada satu wilayah niaga, perlu memperhatikan jumlah penyalur yang dibutuhkan dan lokasi penyalur

---

<sup>48</sup>*Ibid.*,

tersebut.<sup>49</sup> Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman
- d) Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- g) Peraturan pemerintah.<sup>50</sup>

Setiap perusahaan harus menjaga persediaan yang cukup agar kegiatan operasi usaha dapat berjalan lancar dan efisien.<sup>51</sup>

Pengangkutan atau transportasi merupakan faktor penting dalam penyaluran produk. Pentingnya transportasi ini dapat tercermin didalam usaha untuk tercapainya kelancaran penyampaian produk serta efisiensi dari biaya angkutan.<sup>52</sup>

#### **i. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Buchari Alma promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen

<sup>49</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 233.

<sup>50</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan....*, h. 57.

<sup>51</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 255.

<sup>52</sup>*Ibid.*,

tentang barang dan jasa.<sup>53</sup> Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.<sup>54</sup> Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.<sup>55</sup>

Berdasarkan beberapa definisi promosi yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang menarik. Akan tetapi, produsen juga harus dapat melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen berharap konsumen tersebut menjadi konsumen tetap. Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>56</sup>

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan....*, h. 179.

<sup>54</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah....*, h. 168.

<sup>55</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....*, h. 219.

<sup>56</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm. 120.

Kegiatan Promosi yang dilakukan di suatu perusahaan mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produknya, yang lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari:

1) Periklanan (*Advertensi*)

*Advertensi* merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat non personal. Media yang digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.<sup>57</sup>

Pemilihan media *Advertensi* yang digunakan, akan tergantung pada:

- a) Daerah yang akan dituju
- b) Konsumen yang diharapkan
- c) *Appeal* (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut
- d) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Adapun daya tarik yang ditimbulkan oleh *advertensi*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang telah dibeli atau digunakan.

---

<sup>57</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, h. 268.

- b) *Economy appeal* yaitu, daya tarik yang mengemukakan bahwa si pembeli akan mendapatkan penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut.
- c) *Appeal* yang mengemukakan rasa kasih sayang
- d) *Safety appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut
- e) *Ownership appeal*, seperti hobby dan lain-lain
- f) *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang dan jasa.<sup>58</sup>

Hal yang dapat membantu dalam kelancaran *advertensi* juga melibatkan reklame. Reklame berasal dari kata *re* dan *clamo*. *Re* artinya berulang-ulang, dan *clamo* artinya berseru. Jadi reklame artinya berseru berulang-ulang. Adapun kegiatan reklame dapat dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu:

- a) Papan reklame, didirikan dipinggir jalan ditempat yang strategis sehingga jelas dipandang
- b) Poster, berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan.
- c) Katalog, dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar disertai foto dan daftar harga yang dipromosikan.
- d) Folder, dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil, dihiasi tulisan, gambar atau foto.

---

<sup>58</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan....*, h. 182- 184.



- e) Spanduk, umumnya dibuat dari kain yang ditulis diberi gambar dipasang di jalan-jalan, atau didepan gedung tertentu.
- f) Slide, merupakan bahan yang diproyeksikan didalam bioskop sehingga menjadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran film.
- g) Iklan, sejenis reklame yang dipasang pada media cetak, seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi dan radio.<sup>59</sup>

## 2) Penjualan Perorangan( *Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.<sup>60</sup> Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a) Di toko
- b) Di rumah-rumah (penjual datang kerumah)
- c) Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
- d) Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar ataupun pedagang eceran
- e) Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganannya.

<sup>59</sup>*Ibid.*,

<sup>60</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*,h. 268.

f) Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat atau bantuan.<sup>61</sup>

### 3) Publisitas (*Publicity*)

*Publicity* merupakan pemberitahuan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara komersial dimedia massa atau sponsor secara nonpersonal dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.<sup>62</sup>

Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik, mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat. Jadi, publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang di publikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut biaya oleh sponsor.<sup>63</sup>

### 4) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

*Sales promotion* merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas yang mendorong pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya.<sup>64</sup>

Tugas *advertensi* adalah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, premi, bonus, hadiah uang, dll.

<sup>61</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan....*, h. 185.

<sup>62</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*,h. 268.

<sup>63</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan....*, h. 188.

<sup>64</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran....*,h. 268.

**j. Orang (*People*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>65</sup> Orang (*people*) merupakan variabel yang berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumberdaya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.<sup>66</sup>

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang terlibat dalam pemasaran yang dapat membedakan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan rekrutmen, seleksi, *training*, dan memotivasi.<sup>67</sup>

**k. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner bukti fisik (*physical evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>68</sup> Bukti fisik merupakan variabel yang berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar terwujud.<sup>69</sup>

<sup>65</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan....*, h. 62.

<sup>66</sup>Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan....*, h. 17.

<sup>67</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah....*, h. 170.

<sup>68</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan....*, h. 64.

<sup>69</sup>Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan....*, h. 18.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bukti fisik adalah variabel yang berhubungan dengan suatu hal secara nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta membuat layanan yang dijanjikan dapat terwujud. Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran yaitu:

- 1) Fasilitas eksterior, meliputi desain eksterior, *signage* (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar.
- 2) Fasilitas interior, meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) *Tangibles other* (bukti fisik lain), meliputi kartu nama, alat dukung pendukung proses, tagihan laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.<sup>70</sup>

#### **l. Proses (*Process*)**

Proses menurut Zeithaml dan Bitner merupakan semua produk aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>71</sup> Proses merupakan variabel yang berhubungan dengan produk yang diproduksi bisa sampai kepada pelanggan serta layanan dan kemudahan akses yang didapat

<sup>70</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*..., h. 172.

<sup>71</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan*..., h. 64.

pelanggan dari suatu perusahaan.<sup>72</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses adalah variabel yang berhubungan dengan mekanisme dan aliran aktivitas dalam menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Pada elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen. *Marketer* juga harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan memperhatikan nilai-nilai etika yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.<sup>73</sup>

Proses dalam jasa dapat dikatakan sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Karena, seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, dan aktifitas dengan apa produk barang atau jasa disalurkan ke pelanggan.<sup>74</sup> Pentingnya variabel proses ini dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa uang tidak dapat disimpan.

### 3. Produk *Mudharabah*

#### a. Definisi *Mudharabah*

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. *Mudharabah* di sebut juga *muqaradhah* yang berarti bepergian untuk urusan dagang. Secara muamalah berarti pemilik modal (*shahibul*

<sup>72</sup> Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan...*, h. 18.

<sup>73</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah...*, h. 171.

<sup>74</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan...*, h. 65.

*maal*) menyerahkan modalnya kepada pekerja atau pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan atau diusahakan, sedangkan keuntungan dibagi menurut kesepakatan bersama.<sup>75</sup>

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan 100% modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian, maka ditanggung oleh kedua belah pihak selama kerugian itu bukan diakibatkan oleh kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>76</sup>

Menurut Sayyid Sabiq *mudharabah* adalah akad antara dua belah pihak untuk salah satu pihak mengeluarkan sejumlah uang untuk diperdagangkan dengan syarat keuntungan dibagi dua sesuai dengan perjanjian yang sudah ditetapkan.<sup>77</sup>

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad yang terjadi diantara kedua belah pihak, salah satunya menjadi pemilik modal dan satu nya lagi menjadi pengelola modal tersebut, dengan syarat bahwa keuntungan yang diperoleh harus dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

<sup>75</sup>Rachmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), h. 224.

<sup>76</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 95.

<sup>77</sup>Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 137.



## b. Landasan *Mudharabah*

Melakukan *mudharabah* adalah boleh (*mubah*). Secara umum landasan hukum *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha.<sup>78</sup>

### 1) Al- Qur'an

(QS. Al- Muzammil:20)

...وَأَخْرُؤْنَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...

Artinya:

“dan orang yang berjalan dimukabumi mencari sebagian karunia Allah.” (Q.S Muzammil (73): 20).

### 2) Al- Hadits

“Dari Shahih bin Shuaib ra bahwa Rasulullah saw bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli tidak secara tangguh, *mugaradhah* (*mudharabah*), dan mencampuradukkan dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah).<sup>79</sup>

“Diriwayatkan dari Abbas bahwa Abbas bin Abdul Mutholib, jika memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudharabah* ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW dan Rasulullah pun membolehkannya”. (HR. Thabrani).<sup>80</sup>

### 3) *Ijma'*

Adapun *ijma'* tentang pelaksanaan *mudharabah* yaitu adanya riwayat yang menyatakan bahwa jamaah dari sahabat

<sup>78</sup>Rachmat Syafe'I, *Fiqh Muamalah*...., h. 225.

<sup>79</sup>Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*...., h. 95.

<sup>80</sup>*Ibid.*,

menggunakan harta anak yatim untuk *mudharabah*. Perbuatan tersebut tidaklah ditentang oleh sahabat lainnya.<sup>81</sup>

#### 4) *Qiyas*

Dapat dikatakan bahwa diantara manusia itu ada orang yang miskin dan ada pula orang yang kaya, di lain sisi ada orang kaya yang tidak dapat mengurus atau mengelola hartanya, dan di sisi yang lainnya tidak sedikit orang miskin yang mau bekerja, tetapi tidak memiliki modal. Oleh karena itu, adanya *mudharabah* ditujukan antara lain untuk memenuhi kebutuhan kedua golongan tersebut, serta menimbulkan kemaslahatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan bersama.<sup>82</sup>

### c. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

#### a. Rukun *Mudharabah*

Adapun 6 rukun *mudharabah* menurut ulama Syafi'iyah, yaitu:

- a) Pemilik barang yang menyerahkan barang-barangnya.
- b) Orang yang bekerja, ialah orang yang mengelola barang yang diterima dari pemilik barang
- c) Akad *mudharabah* dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- d) *Mal*, yaitu harta pokok atau modal

---

<sup>81</sup>*Ibid.*,

<sup>82</sup>*Ibid.*,

e) *Amal*, yaitu pekerjaan pengelolaan harta sehingga menghasilkan laba.

f) Keuntungan.<sup>83</sup>

**b. Syarat *Mudharabah***

Syarat sah *mudharabah* akan berhubungan dengan rukun *mudharabah*. Adapun syarat sah *mudharabah* adalah:

a) Modal atau barang yang diserahkan harus berbentuk uang tunai.

b) Orang yang melakukan akad di syaratkan mampu melakukan *tasharruf* (mengelola).

c) Modal harus diketahui dengan jelas supaya dapat dibedakan antara modal yang diperdangangkan dengan keuntungan yang didapat.

d) Keuntungan yang akan menjadi milik pengelola dan pemilik modal harus jelas persentasinya.

e) *Melafadzkan* ijab dari pemilik modal misalnya aku serahkan uang ini kepadamu untuk berdagang jika nanti ada keuntungan akan dibagi dua dan kabul dari pengelola.

f) *Mudharabah* bersifat mutlak.<sup>84</sup>

**d. Jenis-Jenis *Mudharabah***

*Mudharabah* secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Mudharabah Muthlaqah* (Mutlak)

<sup>83</sup>Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*...,h. 139.

<sup>84</sup>*Ibid.*,

Transaksi *mudharabah muthlaqah* merupakan bentuk kerja sama yang dilakukan antara *shahib al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu serta daerah bisnis.<sup>85</sup> Jadi, *Mudharabah Muthlaqah* secara jelas adalah penyerahan modal seseorang kepada pengelola tanpa memberikan batasan, seperti berkata: “*saya serahkan uang ini kepada mu untuk usaha, sedangkan keuntungan akan dibagi sesuai dengan kesepakatan kita bersama.*” Adapun keuntungan yang didapat itu akan dibagi masing-masing mendapat setengah atau sepertiga, dan lain-lain sesuai dengan kesepakatan.

## 2) *Mudharabah Muqayyadah* (Terikat)

Transaksi *mudharabah muqayyadah* merupakan bentuk kerjasama yang mana si *mudharib* dibatasi dengan jenis usaha, tempat usaha dan waktunya.<sup>86</sup> Jadi, *mudharabah muqayyadah* secara jelas adalah penyerahan modal kepada pengelola dengan memberikan batasan seperti persyaratan bahwa pengusaha harus berdagang di daerah Lampung atau harus berdagang baju, atau membeli barang dari orang tertentu dan lain-lain.

<sup>85</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 197.

<sup>86</sup> *Ibid.*,

#### e. Aplikasi dalam Perbankan

*Mudharabah* biasanya di terapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *mudharabah* diterapkan pada:

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya
- b. Deposito special, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja. Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

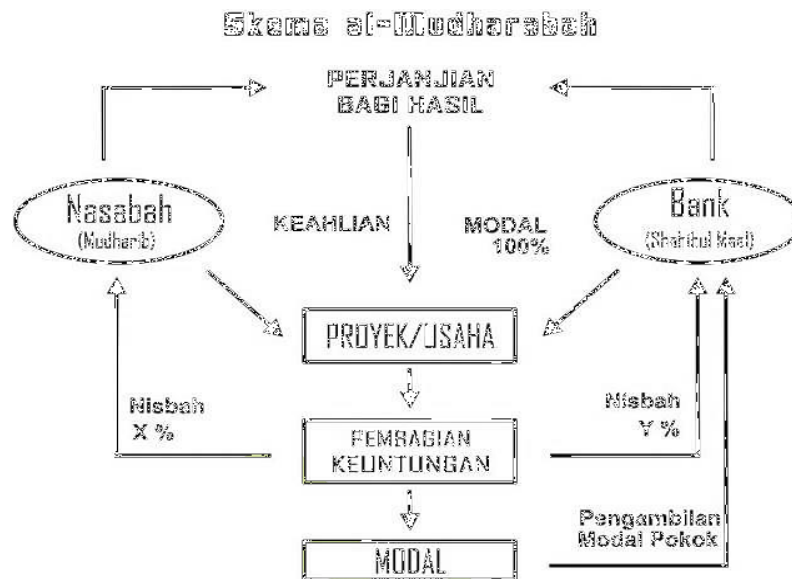
- 1) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- 2) Investasi khusus, disebut juga sebagai *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan.<sup>87</sup>

Secara umum, aplikasi perbankan *mudharabah* dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

---

<sup>87</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: dari Teori....*, h. 97.

Gambar 3.

Skema Produk *Mudharabah*

Sumber: Buku Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, 2001.

## i. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat dalam tugas akhir maka penulis sampaikan hasil dari peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian Desta Marta Nita dengan judul, "Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)" skripsi mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2017 berisi tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan bagaimana perspektif Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk

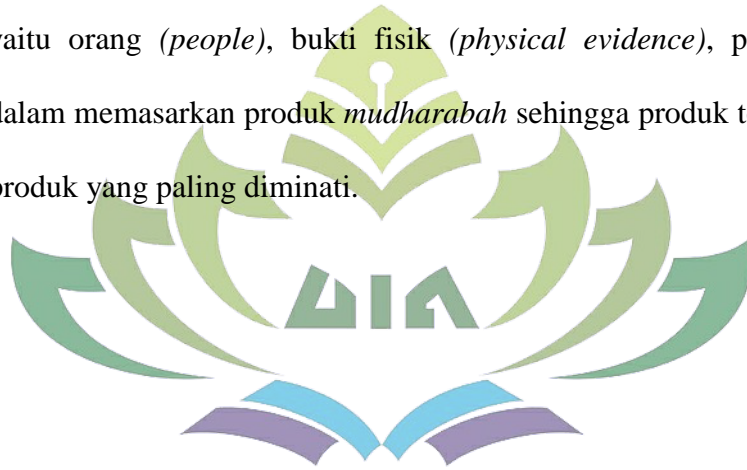


yang diterapkan BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

2. Penelitian Ade Desti Puspa dengan judul, “Bauran Pemasaran Pembiayaan Ijarah di PT Alif Cicilan Syari’ah Cabang Lampung” skripsi mahasiswi IAIN Raden Intan Lampung. Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi tahun 2017 dalam penelitiannya penulis menggunakan analisis data dekskrptif analitik, yang dalam pembahasannya lebih memfokuskan pada penjabaran variabel 4P bauran pemasaran yang digunakan oleh PT Alif Cicilan Syari’ah Cabang Lampung terhadap pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan *murabahah*. Pembiayaan *ijarah* yang dibahas oleh penulis seperti pripsip pokok minimal yang harus dipenuhi dalam melakukan transaksi jual beli, serta membahas pembiayaan *murabahah* yang sering digunakan oleh bank syariah. *Murabahah* sesuai untuk pembiayaan sebagian dari investasi nasabah yang bergerak dibidang industry atau perdagangan.
3. Penelitian Irba’ Muhlas Sambodo dengan judul, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta” skripsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi tahun 2017 dalam penelitiannya penulis menggunakan analisis data dekskrptif analitik, yang dalam pembahasannya lebih memfokuskan pada pembiayaan pembiayaan *murabahah*. BMT Ihsanul Fikri memerlukan strategi pemasaran yang baik

guna menunjang keberhasilan dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh BMT terutama memasarkan produk *murabahahnya*.

Sedangkan penelitian penulis berbeda dengan penelitian diatas, Karena pada penelitian ini penulis membahas mengenai variabel-variabel 7P bauran pemasaran yang digunakan oleh lembaga Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Cabang Pringsewu yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dalam memasarkan produk *mudharabah* sehingga produk tersebut menjadi produk yang paling diminati.



### BAB III

## BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BINA MASYARAKAT UTAMA

### CABANG PRINGSEWU

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya BTM

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) BTM BiMU merupakan amal usaha Muhammadiyah yang mandiri dalam bidang ekonomi. Koperasi ini didirikan oleh Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah (PWM) Provinsi Lampung tahun 2004 dengan nama Koperasi Syariah BTM Bandar Lampung, namun sesuai dengan peraturan Kemenkop, pada RAT TB 2015 berubah menjadi KSPPS BTM BiMU yaitu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama.

Baitul Tamwil memiliki arti yang diambil dua suku kata yaitu *Bait* yang berarti bangunan atau rumah, dan *At-Tamwil* berarti pengembangan harta, jadi *Baitul Tamwil* merupakan suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan harta produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung.

Selama ini BTM digunakan sebagai amal usaha yang tumbuh dan berkembang dibawah binaan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Lampung melalui Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Pimpinan

Wilayah Muhammadiyah Lampung. Pada awal mulanya BTM berdiri, BTM mendapat pinjaman dana dari Majelis Ekonomi Muhammadiyah Lampung sebesar Rp. 2.000.000,- (Dua Juta Rupiah). Dengan dana yang minim tersebut BTM menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang bergerak dibidang jasa keuangan khususnya pembiayaan usaha yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah (bagi hasil).

Melihat respon masyarakat yang cukup bagus atas kehadiran Lembaga Keuangan Syari'ah, kemudian Majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung menambah investasinya sebesar Rp. 5.000.000,- (Lima Juta Rupiah) menjadi Rp. 7.000.000,- (Tujuh Juta Rupiah) dibulan ketiga, sehingga Lembaga Keuangan Syari'ah dapat memberi pinjaman kepada lebih banyak pedagang. Setelah berjalan lebih dari 6 bulan, ada pihak lain yang tertarik untuk menginvestasikan dananya kepada Lembaga Keuangan Syari'ah.

Majelis Ekonomi Muhammadiyah Wilayah Lampung sebagai pencetus berdirinya Lembaga Keuangan Syari'ah ini, pada bulan Mei 2005 mengundang beberapa anggota persyarikatan Muhammadiyah untuk diajak mengembangkan Lembaga Keuangan Syari'ah agar ruang lingkup kerjanya lebih luas dan memiliki payung hukum dalam beraktivitas. Akhirnya pada bulan Agustus 2005 terbentuklah koperasi dengan nama Koperasi BTM Bandar Lampung. Secara kelembagaan, BTM Bandar Lampung merupakan Lembaga Keuangan Mikro yang

berbadan hukum koperasi, Badan Hukum No. 024/BH/DKPKPM/X/2005.<sup>88</sup> Saat ini BTM suda menghadirkan 5 kantor cabang dengan 17 kantor kas pembantu, salah satunya kantor cabang yang berada di daerah pringsewu yang didirikan pada bulan Juni 2015.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah BTM BiMU Cabang Pringsewu ini didirikan di Jl. KH. Gholib No.112, Komplek Kampus STKIP Muhammadiyah, Pringsewu. Lokasi ini dipilih karena BTM BiMU ini merupakan bagian dari muhammadiyah, di cabang Pringsewu juga terdapat AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) yang terdiri dari PAUD, TK, SD, SMP, SMK, dan kampus-kampus muhammadiyah yang akan melaksanakan transaksi keuangannya di BTM. BTM juga melakukan kegiatan promosi dengan penjualan perorangan (*personal selling*) seperti kegiatan jemput bola bagi anggota yang akan melakukan pembayaran atau penarikan uang. Kegiatan promosi periklanan (*advertense*) untuk kegiatan gerebek pasar dengan melakukan penyebaran brosur, para karyawan BTM BiMU Cabang Pringsewu bersosialisasi langsung kepasar-pasar terdekat, dan memberikan penjelasan singkat mengenai pembiayaan.

Pringsewu merupakan salah satu Kabupaten yang didalamnya banyak ditemukan lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai macam produk kepada calon nasabahnya. Seperti, Bank

---

<sup>88</sup>Dokumentasi Profil BTM BiMU, Tahun 2017.

syariah maupun konvensional, koperasi-koperasi yang berada di sekitar BTM yang memiliki keanggotaan yang lebih kuat dan mereka menjual produknya dengan cepat karena mereka memiliki modal yang lebih kuat, untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Akan tetapi, ancaman yang lebih besar adalah maraknya *bank Plecit* (renternir) yang selalu beroperasi setiap hari dan menawarkan pinjaman langsung cair kepada anggota beserta bunganya.<sup>89</sup>

## 2. Visi dan Misi BTM

Adapun visi dari lembaga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammdiyah Bina Masyarakat Utama (KSPPS BTM BiMU) adalah menjadi koperasi syariah pilihan utama masyarakat dalam mendukung gerakan dakwah ekonomi Muhammadiyah.

Misi dari lembaga KSPPS BTM BiMU adalah:

- 1) Mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dengan sistem ekonomi syariah.
- 2) Menyajikan produk-produk transaksi syariah yang sesuai dengan kebutuhan anggota.
- 3) Memberikan pelayanan terbaik, transparan, dan akuntabel kepada anggota.
- 4) Melahirkan tenaga-tenaga profesional dibidang lembaga keuangan syariah, mampu berkompetensi dan berakhlakul karimah.

---

<sup>89</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

- 5) Mengembangkan kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam meningkatkan perekonomian umat.
- 6) Mendasarkan setiap aktivitas pada tata kelola yang akuntabel.

### 3. Tujuan BTM

Adapun tujuan yang dibangun oleh lembaga Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammdiyah Bina Masyarakat Utama adalah untuk menegakkan dan menjunjung tinggi agama islam sehingga terwujudnya masyarakat islam yang sebenarnya.

### 4. Struktur Organisasi BTM

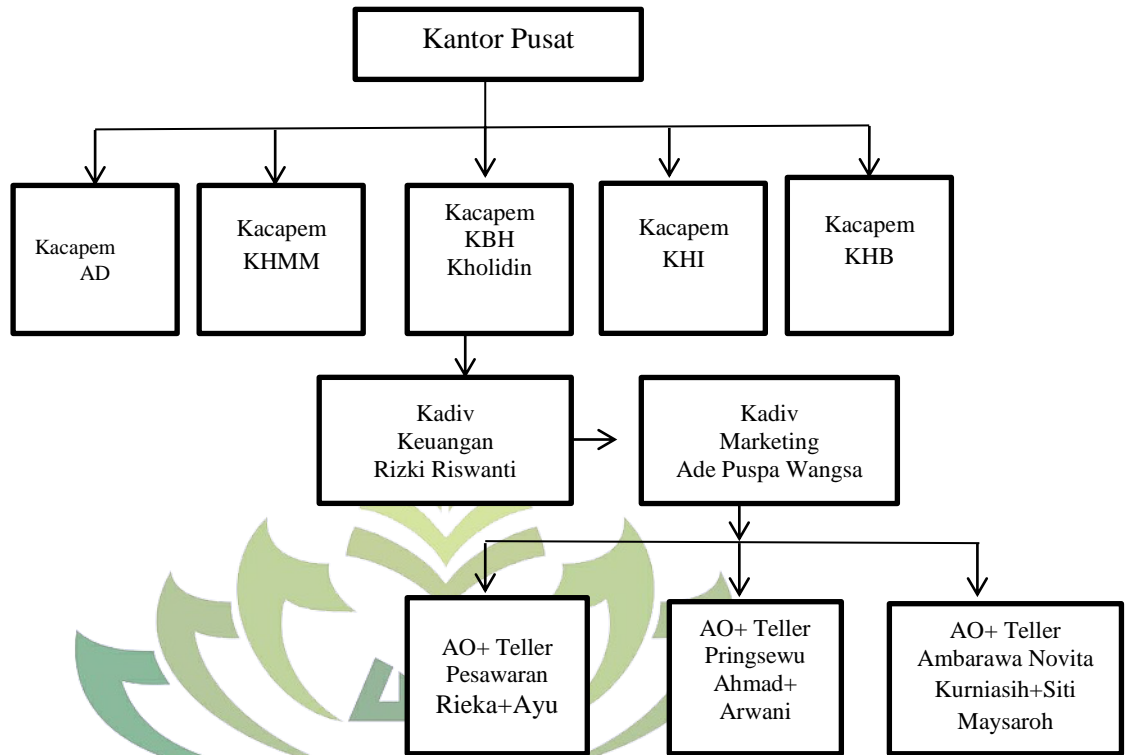
Sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat lainnya. BTM memiliki struktur kepengurusan yang menjadi penggerak dalam menjalankan komponen yang ada pada BTM. Struktur yang tersusun merupakan gambaran dari sebuah program kerja yang menjadi landasan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu organisasi tersebut. Oleh karenanya kepengurusan harus memiliki personalia yang mewakili dari berbagai aspek dan keahlian yang dibutuhkan oleh suatu organisasi. Adapun susunan kepengurusan yang ada di BTM BiMU Cabang Pringsewu berjumlah sembilan pegawai.



a. Struktur Organisasi BTM BiMU Cabang Pringsewu

**Gambar 4.**

**Struktur Organisasi BTM BiMU Cabang Pringsewu**



*Sumber Data: Dokumentasi BTM BiMU Cabang Pringsewu, tahun 2017*

**Keterangan :**

AD : Ahmad Dahlan

KHI : Ki Haji Ibrahim

KHMM : Ki Haji Mas Mansyur

KHB : Ki Haji Badawi

KBH : Ki Bagus Hadi Kusumo

AO : *Account Office*

b. Fungsi dan Tugas Pokok

BTM BiMU Cabang Pringsewu ini merupakan BTM

Cabang 3 Ki Bagus Hadikusumo yang membawahi dua kantor

cabang yaitu kantor Cabang pembantu daerah Pringsewu dan Ambarawa, dan kantor kas Pesawaran. BTM BiMU Cabang Pringsewu ini memiliki tugas dan fungsi yang harus dilaksanakan oleh pegawai diantaranya:

1) Pimpinan Cabang

Kholidin selaku pimpinan cabang bertugas memimpin kantor cabang yang berada di daerah Kabupaten Pringsewu, merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan yang berhubungan dengan kegiatan operasional, administrasi dan keuangan.

2) Kepala Divisi Keuangan

Rizki Riswanti selaku kepala divisi keuangan bertugas mengatur uang masuk dan keluar yang ada di lembaga BTM Cabang Pringsewu, membuat jurnal laba-rugi setiap akhir bulannya, serta menyampaikan kekurangan dana kepada pusat ketika anggota akan menarik dana dalam jumlah besar, karena di BTM Cabang Pringsewu tidak menyediakan dana dalam jumlah yang besar melainkan semua dana disetorkan kepada pusat. Cabang hanya memiliki simpanan di masing-masing kantor Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah).

3) Kepala Divisi Marketing

Ade Puspa Wangsa selaku kepala divisi marketing bertugas memastikan seluruh pengajuan pembiayaan terselesaikan

dengan sesuai dengan rapat komite, melakukan pengumpulan informasi mengenai calon anggota melalui wawancara atau kunjungan lapangan, memastikan dana pembiayaan dilakukan dengan tepat, menyelesaikan pembiayaan yang bermasalah, serta memberikan peringatan yang baik atas keterlambatan angsuran anggota.

4) *AO (Account Officer)*

Rieka, Ahmad, dan Novita selaku *AO (Account Officer)* bertugas melakukan menawarkan produk kepada calon anggota, memilih calon anggota yang potensial yang sesuai dengan 5C (*character, capacity, condition, capital, collateral*), menganalisis jaminan anggota, mengetahui riwayat usaha calon anggota, serta melakukan penagihan pembiayaan kepada anggota.

5) *Teller*

Ayu, Arwani, dan Siti Maysaroh selaku *teller* bertugas sebagai penerima uang, membuat bukti penerimaan, melayani anggota dalam membayar angsuran, membuat buku kas harian, dan melakukan penghitungan uang yang ada setiap awal dan akhir jam kerja.

## 5. Data Anggota *Mudharabah* BTM BiMU Cabang Pringsewu

**Tabel 3**

### **Data anggota *Mudharabah* Tahun 2018**

NAMA	NMJS	TANGGAL	PIUTANG
INAYATI RAHMAWATI CQ BMT AMALIA RAHMA	Mudharabah	21/09/2018 09.59	\$200.000.000,00
GUNARTO – PRINGSEWU	Mudharabah	18/03/2018 15.10	\$100.000.000,00
GUNARTO – PRINGSEWU	Mudharabah	21/07/2018 14.13	\$100.000.000,00
GUNARTO – PRINGSEWU	Mudharabah	07/12/2018 11.47	\$100.000.000,00
IZHAR – PRINGSEWU	Mudharabah	12/04/2018 15.10	\$3.000.000,00
SADIRUN BAHTIAR - PRINGSEWU	Mudharabah	24/06/2018 14.47	\$9.750.000,00
TUMIJAN - PRINGSEWU	Mudharabah	24/06/2018 16.52	\$1.175.000,00
SITI AIDAH – PRINGSEWU	Mudharabah	31/01/2018 11.18	\$4.000.000,00
EKA JULIANTI S.PD- PRINGSEWU	Mudharabah	20/04/2018 14.07	\$2.000.000,00
SUBAGIYO – PRINGSEWU	Mudharabah	19/07/2018 11.09	\$1.000.000,00
APRIYANI - PRINGSEWU	Mudharabah	14/03/2018 09.46	\$1.000.000,00
SUBAGIYO – PRINGSEWU	Mudharabah	20/03/2018 13.26	\$1.000.000,00
SUSI YANTI - PRINGSEWU	Mudharabah	20/03/2018 13.33	\$1.000.000,00
NOVITA SRI WULANDARI - PRINGSEWU	Mudharabah	04/04/2018 14.24	\$2.000.000,00
JARYATI – PRINGSEWU	Mudharabah	10/04/2018 10.53	\$3.000.000,00
ANI SUSANTI – PRINGSEWU	Mudharabah	13/04/2018 14.53	\$10.000.000,00
SADIRUN BAHTIAR - PRINGSEWU	Mudharabah	06/10/2018 09.49	\$5.000.000,00
YUNITA ROSYATI - PRINGSEWU	Mudharabah	09/10/2018 10.19	\$5.000.000,00
GUSTIAN – PRINGSEWU	Mudharabah	12/10/2018 10.10	\$3.000.000,00
NINING SUHARTINI - PRINGSEWU	Mudharabah	09/12/2018 13.45	\$1.600.000,00
SUBAGIYO – PRINGSEWU	Mudharabah	21/12/2018 14.43	\$1.000.000,00
SRIANA – PRINGSEWU	Mudharabah	22/12/2018 14.19	\$2.000.000,00
SUPRUS PUTRI DWI NURHAYU P - PRINGSEWU	Mudharabah	23/12/2018 14.24	\$3.000.000,00
MARFUAH – PRINGSEWU	Mudharabah	04/01/2018 14.29	\$1.500.000,00
SITI SAVINA - PRINGSEWU	Mudharabah	23/01/2018 10.29	\$1.500.000,00
PENI AGUSTINA - PRINGSEWU	Mudharabah	25/01/2018 14.03	\$1.500.000,00
LISNAWATI - PRINGSEWU	Mudharabah	06/02/2018 10.14	\$1.000.000,00
RUKAYANTI – PRINGSEWU	Mudharabah	13/02/2018 09.26	\$2.000.000,00
NERDAWATI - PRINGSEWU	Mudharabah	19/02/2018 13.35	\$3.000.000,00
EKO PRIYONO - PRINGSEWU	Mudharabah	22/02/2018 15.06	\$5.000.000,00
HERI SUSANTO, S. PD - PRINGSEWU	Mudharabah	03/03/2018 13.56	\$2.000.000,00
SUHERMAN – PRINGSEWU	Mudharabah	11/10/2018 10.42	\$30.000.000,00
ANI SUSANTI – PRINGSEWU	Mudharabah	08/11/2018 14.31	\$15.000.000,00
TUMIJAN - PRINGSEWU	Mudharabah	08/11/2018 14.34	\$4.000.000,00
MUHAMMAD FAUZI - PRINGSEWU	Mudharabah	07/10/2018 14.15	\$8.000.000,00
RUSMINI – PRINGSEWU	Mudharabah	11/10/2018 10.27	\$3.000.000,00
DIAN FAHRURROZY - PRINGSEWU	Mudharabah	11/10/2018 10.31	\$2.000.000,00
MUJIONO-PRINGSEWU	Mudharabah	06/10/2018 09.52	\$7.000.000,00
INAYATI RAHMAWATI CQ BMT AMALIA RAHMA	Mudharabah	27/02/2018 14.11	\$300.000.000,00
YASRIL – PRINGSEWU	Mudharabah	09/09/2018 11.37	\$1.000.000,00
SHOLEH - PRINGSEWU	Mudharabah	20/01/2018 10.48	\$15.000.000,00

KHAERUDIN – PRINGSEWU	Mudharobah	10/01/2018 13.33	\$2.000.000,00
SATIAH - PRINGSEWU	Mudharobah	14/12/2018 11.24	\$2.000.000,00
SOLIHIN (KRAWANG) - PRINGSEWU	Mudharobah	08/11/2018 14.57	\$3.000.000,00
SURYATI – PRINGSEWU	Mudharobah	13/04/2018 14.39	\$2.500.000,00
ANDRA SAPUTRA - PRINGSEWU	Mudharobah	07/04/2018 10.50	\$1.500.000,00
AGUS TRIONO – PRINGSEWU	Mudharobah	07/04/2018 10.47	\$8.000.000,00
EDI SUYANTO - PRINGSEWU	Mudharobah	16/04/2018 13.47	\$4.280.000,00
MUSTOPA - PRINGSEWU	Mudharobah	06/11/2018 14.48	\$3.000.000,00
YUNITA ROSYATI - PRINGSEWU	Mudharobah	03/08/2018 15.19	\$3.000.000,00
SUBAGIYO – PRINGSEWU	Mudharobah	19/10/2018 14.12	\$1.500.000,00
FITRI WAHYUNI - PESAWARAN	Mudharobah	12/01/2018 14.22	\$10.000.000,00
YUNIARTI –PESAWARAN	Mudharobah	23/01/2018 14.28	\$1.000.000,00
IRMA SUSANTI - PESAWARAN	Mudharobah	23/01/2018 14.30	\$10.000.000,00
PIPIT HERAWATI - PESAWARAN	Mudharobah	11/11/2018 11.24	\$5.000.000,00
GUNARTO – PRINGSEWU	Mudharobah	06/01/2018 11.48	\$100.000.000,00
AGUS PUSPITA SARI - AMBARAWA	Mudharobah	03/03/2018 14.16	\$1.500.000,00
MUJIANTO - AMBARAWA	Mudharobah	07/03/2018 14.28	\$5.000.000,00
SUROSO - SMP MUH AMBARAWA PRINGSEWU	Mudharobah	10/03/2018 09.31	\$8.000.000,00
SAMINO – PRINGSEWU	Mudharobah	20/08/2018 14.11	\$1.000.000,00
KUSMALA DEWI - AMBARAWA	Mudharobah	18/07/2018 14.08	\$15.000.000,00
HANURI TRI WIBOWO - AMBARAWA	Mudharobah	20/03/2018 13.35	\$10.000.000,00
KARSIMAN – PRINGSEWU	Mudharobah	07/04/2018 14.13	\$1.500.000,00
PARSIPAN - AMBARAWA	Mudharobah	16/04/2018 10.22	\$6.000.000,00
WAGIMAN - AMBARAWA	Mudharobah	05/01/2018 10.17	\$2.000.000,00
UMARUDIN – AMBARAWA	Mudharobah	05/01/2018 10.14	\$2.000.000,00
NURYATMI – AMBARAWA	Mudharobah	11/01/2018 14.36	\$2.000.000,00
RASINI – AMBARAWA	Mudharobah	08/01/2018 11.47	\$5.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	23/12/2018 14.27	\$1.500.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	12/04/2018 15.25	\$3.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	07/03/2018 11.23	\$1.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	07/02/2018 14.43	\$1.000.000,00
LILI SUTIANI – AMBARAWA	Mudharobah	09/02/2018 14.19	\$1.500.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	18/08/2018 11.13	\$1.000.000,00
SUMIATI – AMBARAWA	Mudharobah	18/07/2018 10.44	\$2.000.000,00
MIFTAHUL KAROMAH - PRINGSEWU	Mudharobah	18/07/2018 14.12	\$1.500.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	05/05/2018 10.43	\$2.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	17/07/2018 09.19	\$1.000.000,00
IWAN SEPTIAWAN - AMBARAWA	Mudharobah	09/04/2018 11.56	\$3.000.000,00
KASWAN – AMBARAWA	Mudharobah	07/04/2018 11.07	\$2.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	04/04/2018 11.19	\$1.500.000,00
SAINI – AMBARAWA	Mudharobah	15/03/2018 09.38	\$1.500.000,00
TABIIS MUNIR – AMBARAWA	Mudharobah	20/04/2018 10.40	\$3.000.000,00
DESTU KURNIAWAN - AMBARAWA	Mudharobah	06/03/2018 11.12	\$2.500.000,00
RUBBI ISNASARI - AMBARAWA	Mudharobah	14/02/2018 09.14	\$1.500.000,00
ADITYA CANDRA - AMBARAWA	Mudharobah	24/01/2018 14.45	\$2.000.000,00
DARMAWAN - AMBARAWA	Mudharobah	13/03/2018 11.12	\$5.000.000,00
SUMARSIH – PRINGSEWU	Mudharobah	24/03/2018 15.14	\$3.000.000,00
SARMIATI – AMBARAWA	Mudharobah	08/08/2018 09.45	\$1.500.000,00

SUSANTO – PRINGSEWU	Mudharobah	10/03/2018 10.10	\$2.000.000,00
WAGITO – AMBARAWA	Mudharobah	15/02/2018 10.10	\$1.000.000,00
MARSUNU – AMBARAWA	Mudharobah	24/03/2018 10.11	\$1.000.000,00
SAMSI – AMBARAWA	Mudharobah	14/05/2018 09.12	\$3.000.000,00
GIYO SANMARTO - AMBARAWA	Mudharobah	10/02/2018 09.45	\$1.000.000,00
MISRİYAH – AMBARAWA	Mudharobah	15/06/2018 10.30	\$2.500.000,00
UMI RAHMAWATI - AMBARAWA	Mudharobah	04/03/2018 10.15	\$2.000.000,00
WAHYU OKTRIA WIBOWO - AMBARAWA	Mudharobah	20/02/2018 11.00	\$1.000.000,00
MEILA FITRIANI - PRINGSEWU	Mudharobah	14/03/2018 10.15	\$1.000.000,00
SURADI – AMBARAWA	Mudharobah	23/04/2018 11.20	\$3.000.000,00
MASNAH – AMBARAWA	Mudharobah	09/05/2018 09.15	\$6.000.000,00
MULYANA – AMBARAWA	Mudharobah	24/03/2018 15.14	\$2.500.000,00
SAMIATI – PRINGSEWU	Mudharobah	09/04/2018 11.56	\$1.000.000,00
M. YUSUF – AMBARAWA	Mudharobah	08/01/2018 11.47	\$10.000.000,00
YESI RATNASARI - PRINGSEWU	Mudharobah	23/01/2018 10.29	\$1.000.000,00
YATMI – AMBARAWA	Mudharobah	24/06/2018 14.47	\$2.500.000,00
FITRIANI – PRINGSEWU	Mudharobah	21/09/2018 09.59	\$2.000.000,00
MASDI – AMBARAWA	Mudharobah	03/08/2018 15.19	\$9.000.000,00
ADI SISWANTO – AMBARAWA	Mudharobah	07/04/2018 14.13	\$12.000.000,00
MISBAHUDIN – AMBARAWA	Mudharobah	20/03/2018 13.35	\$3.000.000,00
TUSIRAH – PRINGSEWU	Mudharobah	10/03/2018 09.31	\$1.000.000,00
SUWANDA – AMBARAWA	Mudharobah	12/10/2018 10.10	\$1.000.000,00
TABIIN – PRINGSEWU	Mudharobah	27/02/2018 14.11	\$2.500.000,00
JOKO SUSILO – AMBARAWA	Mudharobah	06/10/2018 09.52	\$6.000.000,00
SUBANDI – AMBARAWA	Mudharobah	12/04/2018 15.10	\$3.000.000,00
WAGIMAN - AMBARAWA	Mudharobah	11/10/2018 10.31	\$1.000.000,00
EKA NURFITASARI - AMBARAWA	Mudharobah	09/10/2018 10.19	\$1.000.000,00
WIDI YULIANTO - AMBARAWA	Mudharobah	24/06/2018 14.47	\$2.500.000,00
NELI ISMAWATI – AMBARAWA	Mudharobah	07/03/2018 11.23	\$1.000.000,00
SAMINO – PRINGSEWU	Mudharobah	10/03/2018 09.31	\$1.000.000,00
MISNAH - AMBARAWA	Mudharobah	07/04/2018 14.13	\$5.000.000,00
PURI KUSWATI - AMBARAWA	Mudharobah	13/02/2018 09.26	\$3.500.000,00
KOMSUN SUNARKO - PRINGSEWU	Mudharobah	16/04/2018 10.22	\$2.000.000,00
HERRY DWI NUGROHO - AMBARAWA	Mudharobah	05/01/2018 10.14	\$1.000.000,00
WAGITO - AMBARAWA	Mudharobah	04/04/2018 14.24	\$2.500.000,00
MARSONO – AMBARAWA	Mudharobah	21/02/2018 14.43	\$3.000.000,00
SUNARTO – AMBARAWA	Mudharobah	25/01/2018 14.03	\$1.000.000,00
AGUS SUDIBYO – AMBARAWA	Mudharobah	25/01/2018 14.03	\$10.000.000,00

*Sumber Data: Dokumentasi BTM BiMU Cabang Pringsewu, 2018.*

## 6. Kantor Cabang BTM

### a. Cabang Ahmad Dahlan

Jl. Ratu Dibalau, Way kandis – Bandar Lampung (0721-8011229)

- 1) Kantor Kas Way Kandis : Jl. Ratu Dibalau, Way Kandis, Bandar Lampung
- 2) Kantor Kas Untung : Gg Persatuan, Labuhan Dalam, Tj Senang
- 3) Kantor Kas Way Halim : Jl. Gn Rajabasa Raya, Perumnas Way Halim
- 4) Kantor Kas Kota Karang : Jl. Laksamana RE Martadinata, Keteguhan, Teluk Betung Barat
- 5) Kantor Kas Tempel WH : Way Halim Permai, Bandar Lampung
- 6) Kantor Kas Gintung : Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
- 7) Kantor Kas Koga : Jl. Teuku Umar, Sidodadi, Kedaton
- 8) Kantor Kas Damar : Jl. Pulau Damar (Depan Masjid Tawakal), Way Dadi Baru, Sukarame
- 9) Kantor Kas Untung Stasiun : Pasar Untung Stasiun Kota Bandar Lampung
- 10) Kantor Kas Tugu : Pasar Tugu, Jl. Hayam Wuruk, Tj Karang Bandar Lampung
- 11) Kantor Kas Tempel Sukarame : Pasar Tempel Sukarame, Way Dadi, Sukarame



a. Cabang KH Mas Mansyur

Jln. Mess Pemda, Gisting Bawah, Campang, Gisting, Kab. Tanggamus.

Kantor Kas Gisting : Pasar Gisting Kabupaten Tanggamus.

b. Cabang Ki Bagus Hadikusumo

Jl. Makam KH. Gholib No. 112 Komplek Kampus STKIP Muhammadiyah, Pringsewu (081273816116)

1) Kantor Cabang Pembantu : Jl. Hm GhardiI No 29, Ambarawa, Kec. Ambarawa Kab. Pringsewu

2) Kantor Kas Pesawaran : Pasar Baru, Kedondong, Kabupaten Pesawaran, Lampung



c. Cabang KH Ibrahim

Jl. Raya Pasar Patok, Sidoharjo, Way Panji, Lampung Selatan (085279090500).

d. Cabang KH Badawi

Gedung PP Muhammadiyah Lt.5 Jalan Menteng Raya No.62 Jakarta Pusat (021-3103204)

1) Kantor Kas Kayu Manis : Gedung Dakwah Ranting Muhammadiyah Kayu Manis (Madrasah), Jl. Kayu Manis VII Gg. Sengun 6 No.14 Matraman, Jakarta Timur

2) Kantor Cabang Pembantu : Jl. Citanduy Ruko Sentra Niaga Square Blok 8C No.16 Simpangan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi.

## B. Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah*

BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam Menjalankan aktivitas pemasaran terhadap semua produk pembiayaan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (7P) ini digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, salah satunya terhadap produk pembiayaan *mudharabah*.

### 1. Produk

Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu merupakan lembaga keuangan syari'ah yang bergerak dibidang jasa. Menawarkan produk pembiayaan dan simpanan. BTM dalam menerapkan bauran pemasaran memperhatikan manfaat, kualitas dan pelayanan produknya. Menurut KH:

*"Produk pembiayaan ini memiliki beberapa manfaat diantaranya membantu anggota dengan memberikan tambahan modal untuk usahanya, dan mempermudah angsuran anggota dengan pilihan periode pembayaran (harian, mingguan, bulanan dan tempo). Kualitas produk diantaranya, mudah persyaratannya, cepat prosesnya, dan dapat memenuhi kebutuhan anggota yang kekurangan modal usaha. Dalam memberikan pelayanan yang kami berikan ialah dengan bersikap sopan santun, ramah, meyakinkan anggota pada produk pembiayaan ini dan menyerahkan dana kepada anggota pada tepat waktu."*<sup>90</sup>

Menurut AP, BTM mengajak dan membantu anggota supaya anggota tidak bergantung kepada bank plecit (renternir) yang

---

<sup>90</sup>Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

menawarkan peminjaman dengan cepat dan suku bunga yang tinggi.<sup>91</sup> Menurut NK, kami juga selalu mengingatkan kepada anggota atas angsuran yang harus dibayarkan, dan mengedepankan kejujuran dalam pembiayaan ini.<sup>92</sup>

Penggunaan produk pembiayaan *mudharabah* menimbulkan beberapa respon anggota tentang produk ini. Menurut TJ, ia merupakan anggota pembiayaan *mudharabah* memiliki usaha sebagai pedagang sayuran dipasar Pringsewu ia merasa terbantu karena dengan memiliki tambahan modal ia dapat membeli sayuran segar pada petani sayuran untuk dijual lagi di pasar. Angsurannya juga bisa bulanan.<sup>93</sup>

Menurut FW, ia merupakan anggota baru yang menggunakan pembiayaan *mudharabah*. Ia terpaksa meminjam dana di BTM karena kekurangan dana untuk usaha makanannya. Menurutnya, jika ia telat membayar, maka ia merasa ada tanggungan yang harus dibayarkan ditambah lagi bagi hasilnya juga.<sup>94</sup> Menurut AS, ia termasuk anggota lama di BTM dan sudah berkali-kali menggunakan pembiayaan *mudharabah*, ia juga sudah kenal baik dengan salah satu pegawai yang ada di BTM. Menurutnya, produk *mudharabah* menjadi solusi yang baik ketika ia memiliki masalah kekurangan modal usaha. Karena produk *mudharabah* menyediakan kebutuhan anggota untuk menyediakan

---

<sup>91</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

<sup>92</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 29 Mei 2019.

<sup>93</sup> Responden TJ, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>94</sup> Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

dana.<sup>95</sup> Menurut AN, ia merupakan anggota yang coba-coba datang ke BTM, karena diajak oleh temannya. Sebelumnya pernah menjadi nasabah di tempat lain, selama ia menjadi anggota BTM, ia tidak pernah menunggu lama jika datang ke BTM, pegawainya cekatan, ramah, sopan, pencairan dananya cepat dan pegawai selalu mengingatkan dalam perihal penyampaian angsuran yang harus dibayarkan, berbeda hal nya di tempat lain ia merasa selalu menunggu lama, dan pegawai kurang ramah.<sup>96</sup>

Sudah terhitung banyak anggota yang menggunakan pembiayaan *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu. Menurut LN, ia mengenal pembiayaan *mudharabah* dari pegawai BTM yang datang langsung ke pasar dan menjelaskan produk pembiayaan *mudharabah*. Menurutnya pembiayaan ini adalah kerja sama bagi hasil yang saling menguntungkan.<sup>97</sup>

Semua produk pembiayaan di BTM BiMU Cabang Pringsewu berjalan dengan menggunakan prinsip syari'ah. Menurut KH, pembiayaan yang dilakukan di BTM ini tidak menggunakan bunga, tidak untuk usaha-usaha yang bersifat haram, *gharar* (ketidak jelasan), *maisir* (judi).<sup>98</sup> Sedangkan menurut RR, kejujuran anggota kerap kali kurang bisa dipercaya, sebab ada anggota yang mengatakan belum memperoleh keuntungan, pada kenyataannya mereka sudah

<sup>95</sup> Responden AS wawancara di kantor kas Ambarawa, 17 Juni 2019.

<sup>96</sup> Responden AN, wawancara di pasar Pringsewu, 19 Juni 2019.

<sup>97</sup> Responden LN, wawancara dipasar Pringsewu, 17 Juni 2019.

<sup>98</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

memperoleh keuntungan dan hasilnya tidak diberikan kepada BTM sesuai kesepakatan. Untuk meminimalisir kecurangan yang terjadi seperti itu, lembaga menetapkan porsi bagi hasil yang tetap dari awal sampai berakhirnya akad.”<sup>99</sup>

Menurut NG, ia mengutarakan bahwa pembiayaan *mudharabah* di BTM memang benar-benar mengutamakan kejujuran, dan tidak menerapkan sistem bunga.<sup>100</sup> Pendapat yang sama menurut TJ, yang merupakan salah satu anggota lama di BTM yang memiliki usaha sebagai penjual sayuran dipasar. Menurutnya, BTM tidak menerapkan sistem bunga, dan bagi hasilnya tetap tidak berubah.<sup>101</sup>

Serangkaian diskripsi produk pembiayaan *mudharabah* yang ditawarkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu menimbulkan rasa keingintahuan anggota untuk menggunakan produk pembiayaan tersebut. Menurut FW, produk *mudharabah* ini merupakan produk yang mudah diingat karena ada dana yang dipinjamkan, diangsur dan ada bagi hasilnya.<sup>102</sup> Menurut AS, produk ini membuatnya ingin selalu menggunakannya setiap ia memiliki masalah kekurangan modal untuk usaha.<sup>103</sup> Sedangkan menurut Bapak MJ, produk ini memberikan kesan yang sulit

---

<sup>99</sup>Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

<sup>100</sup>Responden NG, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>101</sup>Responden TJ, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>102</sup>Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

<sup>103</sup>Responden AS, wawancara, di kantor kas Ambarawa, 17 Juni 2019.

terkait dengan angsuran pokok dan bagi hasil yang harus dibayarkan.<sup>104</sup>

Adapun hasil penjualan produk pembiayaan *mudharabah* BTM BiMU Cabang Pringsewu kepada anggota pada tahun 2018 dapat dilihat dari perkembangan siklus usaha sebagai berikut:

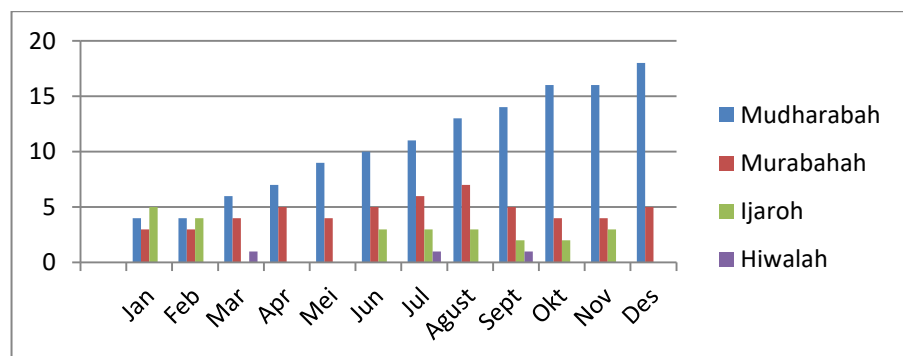
**Tabel. 3**  
**Siklus Perkembangan Produk Pembiayaan Di KSPPS BTM**  
**BiMU Cabang Pringsewu Tahun 2018**

Jenis Pembiayaan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jumlah Anggota
<i>Mudharabah</i>	4	4	6	7	9	10	11	13	14	16	16	18	128
<i>Murabahah</i>	3	3	4	5	4	5	6	7	5	4	4	5	55
<i>Ijarah</i>	5	4				3	3	3	2	2	3		25
<i>Hiwalah</i>			1				1		1				3
Total Keseluruhan													211

*Sumber Data: Dokumentasi BTM BiMU Cabang Pringsewu, Tahun 2018.*

Untuk mempermudah melihat siklus perkembangan, maka dapat digambarkan dengan bentuk diagram seperti di bawah ini:

**Gambar 5.**  
**Diagram Batang Siklus Perkembangan Produk Pembiayaan di**  
**KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu tahun 2018**



*Sumber Data: Dokumentasi BTM BiMU Cabang Pringsewu, Tahun 2018.*

<sup>104</sup> Responden MJ, wawancara di kantor kas Ambarawa, 23 Mei 2019.

Berdasarkan tabel dan diagram batang diatas, dapat disimpulkan bahwa siklus perkembangan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu untuk pembiayaan *mudharabah* sudah melewati tahap pengenalan dan pada tahun 2018. Sudah berada di tahap pertumbuhan. Pembiayaan *murabahah* mengalami kenaikan dan penurunan secara tidak stabil, untuk pembiayaan *ijarah* mengalami penurunan secara terus-menerus, dan pembiayaan *hiwalah* tidak mengalami kenaikan dan tidak mengalami penurunan. Hasil pemaparan data yang disajikan, terlihat bahwa produk pembiayaan *mudharabah* merupakan produk yang mengalami kenaikan, dan produk tersebut menjadi produk yang paling diminati oleh anggota BTM BiMU Cabang Pringsewu pada tahun 2018.

Produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu belum melakukan pengembangan produk. Karena, produk ini baru di tawarkan dipasaran. Adapun jaminan yang diberikan kepada anggota, pihak lembaga akan menanggung setengah kerugian, yang bukan disebabkan oleh kelalaian dan penyimpangan anggota.<sup>105</sup>

## 2. Harga

Bauran pemasaran harga menjadi penentu dari hasil pendapatan penjualan produk. Menurut NK, dalam menetapkan harga jual produk pembiayaan *mudharabah* Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) target nya adalah para pedagang,

---

<sup>105</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.



masyarakat yang memiliki usaha sendiri, memiliki pertanian, perkebunan, perikanan, dll. Tentunya juga perlu memperhatikan para pesaing.<sup>106</sup> AP, dalam hal ini membenarkan bahwasanya:

*“Pesaing yang berada disekitar lingkungan BTM ini rata-rata lembaga keuangan non bank, seperti BMT dan koperasi-koperasi. Produk pembiayaan yang ditawarkan oleh masing-masing lembaga memiliki kesamaan dalam proses administrasinya, untuk masalah ada atau tidak adanya potongan dalam melakukan transaksi itu tergantung oleh masing-masing kebijakan yang dikeluarkan oleh lembaga.”<sup>107</sup>*

Menurut NK, lembaga yang menjadi pesaing terberat dari BTM sebenarnya adalah *bank Plecit* (renternir) karena mereka dapat memberikan pinjaman dengan waktu yang singkat. Akan tetapi mereka juga memberikan bunga.<sup>108</sup>

Biaya administrasi dalam akad *mudharabah* hanya dilakukan diawal saja. Menurut KW, ia merupakan anggota BTM yang sebelumnya pernah melakukan pembiayaan di tempat lain, di BTM ini pembayaran dilakukan diawal saja, dengan memiliki simpanan di BTM sebesar 20% dari jumlah pembiayaan yang di inginkan. Sedangkan ditempat lain ada biaya pendaftaran, saat ingin mengambil uang dikenakan biaya lagi, setiap bulan juga ada potongannya.<sup>109</sup> Menurut AS, yang sudah melakukan pembiayaan beberapa kali ia merasakan

---

<sup>106</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 29 Mei 2019.

<sup>107</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing di di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

<sup>108</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 29 Mei 2019.

<sup>109</sup> Responden KW, wawancara di dikantor kas pembantu Ambarawa, 20 Juni 2019.

bahwa proses pencairan dana hanya dalam waktu 1×24 jam saja.<sup>110</sup> Akan tetapi, berbeda halnya dengan Ibu Ani, sebagai anggota yang pernah meminjam uang dengan nominal cukup besar Rp. 15.000.000,- (lima belas juta rupiah) merasakan bahwa waktu pencairan di BTM ini lama, pada waktu itu menunggu sampai tiga hari untuk mendapatkan dana.<sup>111</sup>

KH menjelaskan terkait dengan pencairan dana berdasarkan *plafon* yang dibutuhkan oleh anggota:

*“BTM menyediakan plafon pembiayaan kepada anggota mulai dari Rp. 3.000.000,- (tiga juta rupiah) sampai ≥ Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sesuai dengan kebutuhan anggota. Setiap masing-masing Kantor Cabang dan Kantor Kas Pembantu mendapat suplaian dana dari Kantor Pusat dengan jumlah nominal yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan setiap masing-masing kantornya. Jika Kantor Cabang Pringsewu kekurangan dana untuk anggota, maka Kantor Kas Pesawaran dan Kantor Kas Ambarawa membantu menyuplai dana dengan simpanan yang ada di masing-masing kantor. Jika anggota meminjam dana dalam jumlah yang besar, maka akan diadakan komite terlebih dahulu untuk melihat kebenaran data-data yang diajukan anggota, dan keputusan pencairan dana. Hal ini yang menyebabkan pencairan dana membutuhkan waktu yang agak lama dan anggota dimohon untuk sabar menunggu.”<sup>112</sup>*

BTM BiMU tidak menerapkan sistem bunga. Maka dari itu, porsi bagi hasil sudah ditetapkan diawal yaitu 70:30 (70 untuk anggota dan 30 untuk lembaga) beserta gambaran keuntungan yang biasa anggota dapat setiap bulannya. Karena pendapatan anggota itu terkadang tidak menentu, lembaga tetap mengambil keuntungan sesuai dengan gambaran keuntungan diawal. Jika anggota mengalami keuntungan

<sup>110</sup> Responden AS, wawancara, di kantor kas Ambarawa, 17 Juni 2019

<sup>111</sup> Responden AN, wawancara di pasar Pringsewu, 19 Juni 2019.

<sup>112</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

lebih dari pendapatan biasanya, maka porsi bagi hasil yang diberikan kepada lembaga jumlahnya tetap, dan selebihnya akan menjadi hak anggota.<sup>113</sup>

Akan tetapi, jika anggota mengalami kerugian pada bulan berikutnya, maka anggota dapat membayar setengah angsuran pokoknya saja dan sisa angsuran pokok beserta bagi hasilnya dapat dibayarkan pada bulan berikutnya. Jika sampai batas akhir anggota mengalami kerugian, maka kerugian atau angsuran yang belum terbayarkan akan ditanggung oleh kedua belah pihak.<sup>114</sup>

Menurut AP, Bagi hasil yang diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu ada dua macam:

a. *Pembiayaan mudharabah dengan sistem musiman. Pembagian bagi hasil yang dilakukan setelah anggota mendapatkan keuntungan bersih dari hasil panen. Contoh pemberian bagi hasil musiman:*

$$\begin{aligned} \text{Bagi hasil} \\ \text{Lembaga} &= 30\% \times \text{keuntungan bersih} + \text{angsuran pokok} \\ \text{Anggota} &= 70\% \times \text{keuntungan bersih} \end{aligned}$$

*Jadi, anggota memberikan keuntungan bagi hasil kepada lembaga 30% dari keuntungan bersihnya ditambah dengan angsuran pokoknya, dan 70% untuk anggota setiap anggota mendapat keuntungan dari hasil panen.*

b. *Pembiayaan mudharabah dengan sistem bulanan, yaitu pemberian bagi hasil pada setiap bulannya anggota membayar angsuran pokok ditambah dengan bagi hasilnya dalam jangka waktu 12 sampai 24 bulan. Contoh pemberian bagi hasil bulanan:*

$$\begin{aligned} \text{Angsuran Pokok} &= \text{Kredit} : 12 \text{ Bulan} \\ \text{Bagi hasil} &= \text{Lembaga} = 30\% \times \text{keuntungan bersih} \\ &\quad \text{Anggota} = 70\% \times \text{keuntungan bersih} \end{aligned}$$

<sup>113</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing di di kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.

$$\text{Angsuran Bulanan} = \text{Hasil angsuran pokok 12 bulan} + \text{bagi Hasil 12 bulan}$$

Jadi, jumlah angsuran bulanan = angsuran pokok + bagi hasil.<sup>115</sup>

Dalam melakukan usaha tentunya ada keuntungan yang diharapkan. Selaku kepala divisi keuangan RR, mengharapkan usaha anggota dapat berjalan lancar, sehingga dapat mengurangi timbulnya kredit macet.<sup>116</sup> Dalam hal ini NK lebih menyarankan:

*“Anggota cepat dalam melakukan angsuran. Karena BTM BiMU akan memberikan diskon tunai kepada anggotanya. Caranya anggota cukup melunasi angsuran pokok dan bagi hasil dengan cepat, sebelum jangka waktu yang telah disepakati diawal. Anggota cukup membayar angsuran dan bagi hasil selama anggota menggunakan produk pembiayaan mudharabah, sisa bulan yang tersisa tidak perlu dibayarkan lagi bagi hasilnya dan anggota tidak dikenakan biaya apapun. Anggota bahkan dapat membuka kembali pembiayaan mudharabah tanpa harus mengumpulkan persyaratan administrasi.”<sup>117</sup>*

Sebagai anggota BTM BiMU Cabang Pringsewu, SH telah merasakan potongan bagi hasil sebelum akad perjanjian berakhir.

*“Saya mengajukan pembiayaan sebesar Rp. 30.000.000,- (tiga puluh juta rupiah) untuk menambah modal usaha ayam geprek saya dengan angsuran selama 12 bulan. Ketika itu, saya sudah memiliki beberapa pelanggan, sehingga omset saya mencapai Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah/ bulannya), dengan memperoleh keuntungan bersih Rp.2.500.000,-(dua juta lima ratus ribu rupiah). Saya mengajukan pembiayaan mudharabah ke BTM untuk mengembangkan usaha ayam geprek saya, dengan gambaran pendapatan dan bagi hasil diawal.*

$$\begin{aligned}\text{Angsuran pokok} &= 30.000.000 : 12 \text{ bulan} \\ &= 2.500.000/\text{bulan}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Bagi hasil} &= 70\% \times 2.500.000 = 1.750.000 \\ &30\% \times 2.500.000 = 750.000\end{aligned}$$

$$\text{Angsuran bulanan} = 2.500.000 + 750.000 = 3.250.000$$

Jadi angsuran pokok dan bagi hasil yang harus saya bayarkan setiap bulan adalah Rp. 3.250.000,-.

<sup>115</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing di di kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.

<sup>116</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

<sup>117</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

*Akan tetapi saya dalam waktu 10 bulan sudah mampu melunasi angsuran pokok saya, karena pendapatan saya meningkat sedikit demi sedikit dan saya mempercepat pelunasan saya kepada BTM, untuk sisa waktu 2 bulan saya tidak perlu membayar bagi hasil lagi kepada BTM.*<sup>118</sup>

Untuk usaha yang mengalami kerugian atau telat membayar angsuran BTM tetap memberi kesempatan kepada anggota untuk melunasi angsuran beserta bagi hasilnya. Hal ini dirasakan SY, ia merupakan anggota pembiayaan *mudharabah* sekaligus pedagang sayuran dipasar yang pernah mengalami kredit macet dan belum pernah mendapatkan diskon tunai.

*“Potongan bagi hasil memang diterapkan, akan tetapi itu berlaku bagi yang usahanya lancar, dan bisa membayar angsuran tepat waktu bahkan sebelum waktu akadnya berakhir. Bagi usaha yang sedang mengalami kesulitan atau telat membayar angsuran sampai beberapa bulan, akan dikenakan surat peringatan oleh BTM. Pada waktu itu, saya mengajukan pembiayaan Rp. 2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah) dengan jangka waktu pengembalian 8 bulan. Pada waktu itu keuntungan saya mencapai Rp. 1.2000.000,- (satu juta dua ratus ribu)/bulan dengan keuntungan bersih Rp. 800.000,- (delapan ratus ribu rupiah), dengan angsuran pokok dan bagi hasil yang harus saya bayarkan setiap bulan adalah Rp. 552.500,-.*

*Karena saya selama 2 bulan tidak memperoleh keuntungan, maka saya telat membayar angsuran, sehingga saya mendapat surat peringatan dan memperoleh kebijakan bahwa saya bisa membayar setengah angsuran pokok saya, untuk angsuran yang belum dibayarkan lembaga tunggu di bulan berikutnya.”*<sup>119</sup>

Kesempatan yang diberikan oleh BTM kepada anggota yang memiliki kredit macet yaitu: Apabila anggota tidak tepat waktu dalam melakukan angsuran, maka pihak BTM akan menanyakan kendala yang terjadi dan memberikan jangka waktu. Apabila lebih dari 1 bulan

---

<sup>118</sup> Responden SH, wawancara di kantor cabang Pringsewu, 20 Juni 2019.

<sup>119</sup> Responden SY, wawancara di pasar Pringsewu, 17 Juni 2019.

maka akan dikenakan surat peringatan (SP) 1, telat 2 bulan akan dikenakan surat peringatan (SP) 2, dan telat 3 bulan akan dikenakan surat peringatan (SP) 3 yaitu surat panggilan ke kantor BTM.<sup>120</sup>

Selaku pegawai yang bekerja sebagai AO di kantor kas pembantu Ambrawa NK menambahkan tentang kepastian usaha anggota yang akan tetap berjalan atau tidak. Jika keterlambatan diakibatkan oleh faktor alam seperti musim kemarau yang panjang atau musim penghujan yang berkepanjangan, banjir dsb, maka anggota masih diberi kesempatan untuk memperpanjang angsuran. Akan tetapi jika usaha anggota tidak mengalami perubahan maka pihak BTM akan meminta salah satu jaminan yang dimiliki anggota, seperti tabungan, BPKB kendaraan, sertifikat maupun aset untuk dijual secara bersama-sama. Kemudian dari hasil penjualan tersebut pihak BTM akan mengambil sejumlah uang yang anggota pinjam ditambah dengan bagi hasil yang selama ini belum dibayarkan dan sisa dari penjualan barang akan diserahkan kembali kepada anggota.<sup>121</sup>

Penetapan pembagian hasil diatas yang selalu diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu. Menurut KW, yang berprofesi sebagai petani, ia merasa BTM telah mempermudahnya dalam menjalankan usaha. Ia menuturkan bahwa berkat adanya dana pinjaman itu ia dapat membeli bibit padi dan pupuk, membayar orang

---

<sup>120</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 01 Mei 2019.

<sup>121</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

untuk membantunya menanam padi dsb, jika ia memperoleh keuntungan maka, keuntungan bersih akan dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal akad. Akan tetapi jika, ia nanti mengalami kerugian atau gagal panen, maka kerugian akan ditanggung bersama.<sup>122</sup>

Pembagian hasil dengan sistem bulanan juga kerap digunakan oleh anggota. Biasanya yang menggunakan bagi hasil dengan sistem ini ialah pedagang-pedagang yang berada dipasar. Menurut LN, yang membuka toko sembako dipasar, membayar bagi hasil setiap bulan ia rasa tidak membebankan dirinya, justru itu merupakan suatu kemudahan, sebab kalau angsuran itu ditumpuk-tumpuk maka akan berat bayar diakhirnya.<sup>123</sup> Sedangkan menurut SY, meminjam di BTM membuatnya merasa terbebani dalam melakukan angsuran ketika pendapatan sedang menurun.<sup>124</sup>

Anggota BTM BiMU Cabang Pringsewu yang ingin menggunakan akad pembiayaan *mudharabah*, hendaknya memenuhi syarat kredit, berupa:

a. Tabungan Anggota

Setiap anggota diwajibkan memiliki tabungan wajib di BTM. Perbulannya anggota harus menabung Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Fungsi dari simpanan wajib ini dapat digunakan untuk perputaran modal, karena dengan adanya simpanan wajib ini

<sup>122</sup> Responden KW, wawancara di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 Juni 2019.

<sup>123</sup> Responden LN, wawancara di pasar Pringsewu, pada 17 Juni 2019.

<sup>124</sup> Responden SY, wawancara di pasar Pringsewu, 17 Juni 2019.



anggota tidak bisa menarik uang simpanan wajibnya, kecuali mereka mau berhenti menjadi anggota di BTM. Hal ini dilakukan untuk meminamilisir kredit macet anggota. Ketika anggota belum bisa melunasi angsurannya, maka uang simpanan wajib anggota yang akan dipotong oleh BTM untuk menutupi angsuran yang belum dibayarkan.

b. BPKB Kendaraan

Anggota dapat menggunakan jaminan BPKB kendaraan dalam melakukan transaksi produk pembiayaan *mudharabah*. BPKB ini digunakan oleh lembaga sebagai jaminan terhadap anggota yang menggunakan sejumlah uang yang cukup besar untuk modal usaha. Jaminan ini digunakan untuk mewaspadaikan tingkat kerugian hasil usaha anggota yang tidak menentu hasilnya dikemudian hari.

c. Sertifikat

Sertifikat dapat dijadikan sebagai jaminan anggota yang ingin meminjam modal kepada BTM dalam jumlah yang besar. Jika anggota tidak memiliki BPKB maka, anggota bisa menggunakan sertifikat sebagai jaminannya.

d. Aset Anggota

Anggota bisa menggunakan aset yang dimiliki sebagai jaminan. Aset ini digunakan ketika anggota tidak memiliki jaminan yang lebih besar seperti BPKB kendaraan dan sertifikat. Adapun syarat supaya aset anggota dapat dijadikan jaminan diantaranya harga aset

anggota yang anggota miliki berkisar di angka Rp. 3.000.000,- (tiga juta rupiah) aset ini bisa berupa barang-barang elektronik dan *furniture*, anggota sudah menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* ini sebanyak 3 kali dan memiliki catatan angsuran yang baik.<sup>125</sup>

### 3. Tempat

Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu memiliki lokasi untuk memberikan pelayanan produk yang dimiliki kepada semua anggotanya. BTM BiMU Cabang Pringsewu memiliki dua kantor cabang pembantu yaitu kantor kas pembantu Pesawaran dan kantor kas Ambarawa.<sup>126</sup>

BTM BiMU Cabang Pringsewu merupakan BTM Cabang III Ki Bagus Hadikusumo yang terletak di Jl. KH. Gholib No.112, Komplek Kampus STKIP Muhammadiyah, Pringsewu. BTM BiMU Cabang Pringsewu membawahi dua kantor kas pembantu yaitu Kantor Kas Pembantu Ambarawa yang berada Jl. Hm Ghardil No. 29, Ambarawa, Kec. Ambarawa Kab. Pringsewu. Kantor Kas Pembantu Pesawaran yang berada di berada di Pasar Baru, Kedondong, Kab. Pesawaran.<sup>127</sup>

Letak kantor kas pembantu yang sudah beroperasi sengaja ditempatkan di daerah-daerah pasar yang selalu ramai dikunjungi setiap hari, mengakibatkan anggota juga dengan mudah dapat melakukan

---

<sup>125</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>126</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni 2019.

<sup>127</sup> Dokumentasi profil BTM BiMU, tahun 2017.

pembiayaan ataupun membayar angsuran karena letak kantor berada di sekitar pasar.<sup>128</sup>

Anggota yang akan melakukan pembiayaan dan angsuran di daerah Pringsewu kerap kali pegawai langsung datang ke tempat usaha anggota untuk mengambil uang angsuran dan bagi hasilnya. Karena letak kantor BTM berada di komplek kampus Muhammadiyah. Sulit bagi anggota untuk datang langsung ke lokasi.<sup>129</sup>

Seyogyanya letak lembaga yang strategis dapat memudahkan para anggota untuk melakukan transaksi baik dalam segala bentuk pembiayaan. Akan tetapi, sebagian anggota mengeluhkan bahwasanya akses untuk menuju ke kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu hanya bisa di jangkai dengan kendaraan pribadi saja lokasi kurang terlihat dari jalan karena berada di wilayah komplek kampus Muhammadiyah, akan tetapi, memiliki parkir yang luas.<sup>130</sup> hal yang sama juga dikatakan oleh AN, kantor kas pembantu BTM yang berada di pasar Baru Kedondong, Pesawaran juga sulit ditemukan karena letaknya yang berada di dalam pasar, dan tidak memiliki area parkir yang luas.<sup>131</sup> Sedangkan anggota yang berada di daerah Ambarawa dan sekitarnya, mengatakan bahwa, kantor kas pembantu BTM yang berada di Pasar

---

<sup>128</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni 2019.

<sup>129</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.

<sup>130</sup> Responden TJ, wawancara di pasar Pringsewu, 29 April 2019.

<sup>131</sup> Responden AN, wawancara di pasar Pringsewu, 19 Juni 2019.

Ambarawa mudah ditemukan karena letaknya yang berada di pinggir jalan, area parkir yang luas, dan aksesnya juga mudah.<sup>132</sup>

Ada beberapa lembaga pesaing yang berada di lingkungan BTM BiMU Cabang Pringsewu. SY mengatakan bahwa, ia pernah menggunakan salah satu produk di lembaga keuangan non bank yang letaknya dekat dengan BTM seperti koperasi Gentiaras, dan BMT Sidogiri.<sup>133</sup> Selaku AO (*account officer*), NK memperjelas lembaga apa saja yang berda di sekitar BTM yaitu:

*“Beberapa lembaga yang menjadi pesaing bagi BTM BiMU Cabang Pringsewu, diantaranya untuk wilayah Pringsewu ada BMT Sidogiri, Koperasi Gentiaras (milik non muslim), Koperasi Bank Tanjung, dan Koperasi Mekar Sari. Untuk wilayah Ambarawa lembaga pesaingnya ada Koperasi Gentiaras (milik non muslim) dan BMT Sidogiri. Untuk wilayah Pesawaran lembaga pesaingnya ada BMT AKU, BMT Sidogiri, dan BMT Assyafi’ah. Lembaga BMT-BMT tersebut menawarkan produk yang sama perbedaannya hanya pada administrasinya saja. Koperasi Gentiaras merupakan koperasi milik non muslim yang seluruh modalnya dari persatuan gereja-gereja. dengan memiliki modal yang cukup besar koperasi ini sudah tersebar didaerah Pringsewu.akan tetapi dari semua itu pesaing yang lebih berat adalah bank Plecit yang biasa dikenal dengan renternir, mereka menawarkan dana langsung cepat cair dan mngajukan bunga yang tinggi. Bank Plecit ini setiap hari datang kepasar-pasar ke toko-toko untuk menawarkan pinjaman dan datang untuk menagih. Sampai saat ini BTM BiMU belum melakukan perluasan kantor di daerah Pringsewu.”<sup>134</sup>*

BTM BiMU Cabang Pringsewu pada tahun 2018 menyediakan produk pembiayaan berkisar 80 produk. Akan tetapi, permintaan pada produk pembiayaan *mudharabah* pada tahun 2018 meningkat menjadi 128 produk. Dalam melakukan kegiatan, lembaga tidak menyediakan

<sup>132</sup> Responden LN, wawancara di pasar Pringsewu, pada 17 Juni 2019.

<sup>133</sup> Responden SY, wawancara di pasar Pringsewu, 17 Juni 2019.

<sup>134</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni

alat transportasi khusus. Jadi, semua kegiatan yang berada dilapangan menggunakan alat transportasi milik pribadi. Akan tetapi, Ada kebijakan tersendiri dari Kepala Cabang Pembantu Pringsewu berupa pemberian uang bensin.<sup>135</sup>

#### 4. Promosi

Kegiatan promosi perlu dilakukan. Menurut AP, promosi itu tujuannya untuk menginformasikan dan memperkenalkan lembaga dan produk pembiayaan yang ada di Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu.<sup>136</sup> Kegiatan promosi yang dilakukan supaya lembaga BTM dapat memilih anggota yang memenuhi prinsip 5C.

*“Pengajuan pembiayaan mudharabah kepada BTM minimal anggota memiliki usaha yang sudah berjalan selama 6 bulan. Kami akan menggunakan prinsip 5C untuk mempertimbangkan anggota layak atau tidak mendapatkan pembiayaan ini, yaitu: Character, kami melihat dari kepribadian anggota, amanah atau tidak menjalankan usaha. Capacity, kami melihat dari kemampuan anggota dalam menjalankan usaha. Condition, kami melihat kondisi ekonomi anggota. Capital, kami melihat aset yang dimiliki anggota. Collateral, kami melihat dan menilai jaminan yang akan diberikan.”<sup>137</sup>*

Kegiatan bagi-bagi brosur berisi tentang pengenalan berbagai macam produk yang ditawarkan dan ditujukan ke daerah-daerah pasar yang beroperasi setiap hari (gerebek pasar) dan kepada anggota yang memiliki usaha. Kegiatan ini dilakukan setiap sebulan sekali. Brosur

<sup>135</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni 2019.

<sup>136</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

<sup>137</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.

ini disebar supaya anggota lebih mudah memahami produk. Kegiatan penyebaran brosur ini diberikan kepada masyarakat yang memiliki usaha, seperti pertanian, perkebunan, warung sembako, pedagang buah, pedagang sayuran, pedagang pakaian dan lain-lain. Penyebaran ini lebih cocok dilakukan di pasar-pasar. Dalam sekali melakukan penyebaran brosur, BTM mampu menghabiskan 500 lembar.<sup>138</sup>

Penyebaran brosur yang dilakukan akan menimbulkan bermacam-macam pertanyaan yang muncul dari anggota baik tentang lembaga dan produk. Seperti: manfaat, kualitas, pelayanan, perbedaan antar produk, bagi hasil, dan periode angsuran. Selaku kepala divisi marketing AP, mengatakan bahwa semua pegawai yang berada di BTM BiMU Cabang Pringsewu melakukan sosialisasi ke masyarakat. Pegawai juga siap menjelaskan tentang produk pembiayaan dan simpanan. Karena, jawaban yang diberikan akan membuat masyarakat menjadi yakin dan tertarik untuk datang ke lembaga menanyakan lebih lanjut produk *mudharabah* tersebut dan segera melakukan akad.<sup>139</sup>

Beberapa anggota mengetahui produk pembiayaan *mudharabah* melalui brosur. Seperti LN, yang sudah bergabung dengan BTM selama 5 bulan, ia mengetahui adanya pembiayaan ini dari brosur dipasar dan sudah merasakan manfaatnya.<sup>140</sup> Hal sama juga terjadi pada NG, ia merupakan anggota lama, ia mengemukakan bahwa daya tarik

---

<sup>138</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.

<sup>139</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, di kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.

<sup>140</sup> Responden LN, wawancara di pasar Pringsewu, pada 17 Juni 2019.

yang membuatnya datang ke BTM melakukan pembiayaan ialah ia akan mendapatkan penghasilan bila menggunakan produk *mudharabah* ini.<sup>141</sup>

Kegiatan *Door to Door* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan penjualan perorangan (*personal selling*) dilakukan dengan cara orang *marketing* datang langsung ke toko-toko, rumah-rumah, masyarakat yang memiliki usaha pertanian, perkebunan, dan makanan. Melakukan penawaran dan menjelaskan beberapa produk simpanan dan pembiayaan. Produk pembiayaan *mudharabah*, jika anggota kekurangan modal untuk usaha baik usaha pertanian, toko-toko, pedang-pedagang dipasar. Produk *ijarah* untuk anggota yang ingin melakukan usaha tapi tidak memiliki ruko.<sup>142</sup>

Anggota dapat menggunakan produk *Murabahah*, ketika anggota ingin menambahkan barang seperti alat elektronik untuk kelancaran usaha. Produk *hiwalah* untuk transaksi mengalihkan utang piutang, membantu anggota mendapat modal tunai untuk melanjutkan produksinya. Untuk sekolah-sekolah, biasanya kami hanya menawarkan produk simpanan saja, jadi mereka dapat menabung di BTM dan dapat menarik tabungannya kapan saja saat jam operasional.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> Responden NG, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>142</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.

<sup>143</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.



Kegiatan jemput bola juga termasuk dari (*personal selling*). Kegiatan ini dilakukan BTM untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi seperti, keterbatasan anggota yang tidak memiliki kendaraan atau yang belum sempat datang ke BTM untuk melakukan pembayaran angsuran, maka salah satu pegawai BTM yang akan datang langsung ke tempat usaha anggota. Jika anggota merupakan pedagang di pasar-pasar maka pegawai BTM yang akan langsung datang kepasar untuk menjemput angsuran anggota. Jika anggota merupakan siswa/siswi sekolah maka pegawai akan datang ke sekolah, mengambil tabungan anggota.<sup>144</sup> Kegiatan ini hanya dilakukan untuk anggota yang rumah atau tempat usahanya jauh dari BTM. Terkadang, pemimpin cabang juga melakukan kunjungan ketempat usaha anggota yang mengalami kesulitan dalam angsuran.<sup>145</sup>

Perlu adanya sumber informasi untuk menyampaikan produk kepada anggota maupun calon anggota. Seperti halnya FW, yang mengetahui produk pembiayaan *mudharabah* melalui pegawai BTM yang datang langsung ke usaha makanannya memperkenalkan lembaga dan menawarkan produk.<sup>146</sup> Sebagian anggota lainnya seperti NG, mendapatkan informasi melalui kegiatan gerebek pasar

---

<sup>144</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

<sup>145</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 19 Juni 2019.

<sup>146</sup> Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

dan brosur yang diberikan oleh pegawai.<sup>147</sup> Sedangkan SH, mengetahui tentang BTM dan produk dari temannya yang sudah lebih dulu menggunakan produk pembiayaan di BTM.<sup>148</sup>

## 5. Orang

Bauran pemasaran pada aspek orang atau sumberdaya manusia sudah diterapkan di BTM BiMU Cabang Pringsewu. Pegawai yang berada di BTM BiMU Cabang Pringsewu berjumlah sembilan orang. KH sebagai, Ketua Cabang Pembantu bertugas memimpin kantor cabang yang berada di Kabupaten Pringsewu seperti, melakukan perencanaan, pengorganisasian, menyelenggarakan dan mengendalikan yang berhubungan dengan kegiatan operasional. RR sebagai, Kepala Divisi Keuangan mengatur jumlah uang keluar dan uang masuk yang ada di BTM BiMU Cabang Pringsewu. AP sebagai, Kepala Divisi Marketing memastikan pengajuan pembiayaan terselesaikan sesuai dengan rapat komite. Pegawai yang tergabung AO (*account officer*) seperti AA, dan NK menawarkan produk kepada calon anggota dan *Teller* seperti RA dan SM bertugas menerima transaksi produk apapun dan membuat bukti penerimaannya.<sup>149</sup>

Rekrutmen merupakan pencarian pegawai untuk melakukan pekerjaan pada bagian-bagian tertentu dengan memenuhi kriteria sebagai berikut:

<sup>147</sup> Responden NG, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>148</sup> Responden SH, wawancara di kantor cabang Pringsewu, 20 Juni 2019.

<sup>149</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu 19 Juni 2019.

- a. Persyaratan Umum
  - 1) Berpenampilan menarik dan sopan
  - 2) Mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan baik
  - 3) Bersedia ditempatkan diseluruh kantor cabang Pringsewu.
- b. Kualifikasi Pelamar
  - 1) Pria dan wanita sehat jasmani dan rohani
  - 2) Usia maksimal 27 tahun
  - 3) Pendidikan minimal S1 semua jurusan diutamakan *fresh graduation*
  - 4) Mampu mengoperasikan komputer
  - 5) Memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun.
- c. Kelengkapan
  - 1) Surat lamaran dan *curriculum vitae*
  - 2) *Fotocopy* KTP, dan kartu keluarga
  - 3) *Fotocopy* SIM C
  - 4) *Fotocopy* sertifikat pelatihan yang pernah diikuti
  - 5) Pas foto ukuran 4×6 berwarna 2 lembar
  - 6) SKCK
  - 7) *Fotocopy* ijazah yang sudah dilegalisir.<sup>150</sup>

Bagi pelamar yang sudah memenuhi kriteria dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, pelamar boleh mengirimkan langsung berkas ke kantor Cabang Pringsewu. Berkas pelamar yang sudah terkumpul akan diserahkan ke Kantor Pusat BTM BiMU yang berada di Bandar Lampung untuk diseleksi. Setelah seleksi berkas selesai, tahap selanjutnya diadakan test interview. Pelamar akan dipanggil untuk melaksanakan test tertulis, dan *interview* sampai bersedianya calon pegawai untuk di tempatkan sesuai dengan lowongan kerja cabang Pringsewu yang membutuhkan karyawan.<sup>151</sup>

Sebagai pimpinan cabang, sudah selayaknya dapat memberikan motivasi kepada pegawai supaya pegawai dapat meningkatkan

<sup>150</sup>Dokumentasi, BTM BiMU Cabang Pringsewu, Tahun 2017.

<sup>151</sup>Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.

kinerjanya seperti, memberikan gaji pokok, bonus (*reward*), dan kebebasan mengutarakan pendapat, serta membangun kepercayaan diantara keduanya. Akibat adanya keterbatasan dana, maka BTM BiMU Cabang Pringsewu belum menyelenggarakan pelatihan (*training*) guna meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pegawai berhubungan dengan lembaga.<sup>152</sup>

## 6. Bukti Fisik

Bukti fisik yang diberikan oleh pihak Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu berupa sarana dan prasarana yang dapat memudahkan pegawai dalam melakukan transaksi. Menurut AP, BTM ini memiliki gedung khusus yang diberikan oleh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah), letaknya kantor cabang ada di kompleks kampus, dan memiliki parkir yang luas. Kantor kas pembantu Ambarawa ada di pasar Ambarawa terletak didaerah pasar dan memiliki parkir yang luas, sedangkan kantor kas pembantu pesawaran ada di pasar Baru dan tidak memiliki parkir yang luas. Masing-masing kantor tidak memiliki arah petunjuk yang jelas kecuali kantor kas pembantu Ambarawa.<sup>153</sup>

Menurut NG, kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu memiliki parkir yang luas, akan tetapi tidak memiliki petunjuk arah yang jelas,

---

<sup>152</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

<sup>153</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.

karena letaknya yang berada di kompleks kampus Muhammadiyah.<sup>154</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh FW, kantor kas pembantu BTM yang berada di pasar Baru Kedondong, Pesawaran kantor BTM tidak memiliki area parkir yang luas, dan tidak memiliki petunjuk arah yang jelas, hanya dengan mengetahui kantor BTM ada di dalam pasar.<sup>155</sup>

Akan tetapi beda halnya dengan pendapat KW, menurutnya kantor kas pembantu BTM yang berada di Pasar Ambarawa memiliki area parkir yang luas letaknya yang berada di pinggir jalan, dan ada tulisan Gedung Dakwah Muhammadiyah cabang Ambarawa.<sup>156</sup>

Perlu adanya peralatan yang digunakan untuk memudahkan dalam melayani anggota. seperti komputer, mesin print, cap, penyediaan buku keanggotaan, buku simpanan, buku laporan akhir bulan dan akhir tahun, pendingin ruangan, tempat duduk, dll.<sup>157</sup> Beberapa anggota seperti FW, mengungkapkan bahwa didalam BTM tidak menyediakan mesin fotocopy dan materai yang membuatnya harus keluar dulu mencari tempat fotocopy an dan membeli materai untuk tanda tangan perjanjian akad.<sup>158</sup>

Pegawai memiliki kartu nama, tersedianya tagihan laporan angsuran anggota, pegawai BTM memiliki enam 6 seragam yang

---

<sup>154</sup> Responden NG, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

<sup>155</sup> Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

<sup>156</sup> Responden KW, wawancara di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 Juni 2019.

<sup>157</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 02 Mei 2019.

<sup>158</sup> Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

dipakai di jam kerja, dan jam operasional BTM BiMU Cabang Pringsewu ini dari hari senin-sabtu dari pukul 07:30-17:00 WIB.<sup>159</sup>

## 7. Proses

Semua proses pengajuan pembiayaan yang diinginkan oleh anggota kepada pihak lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu harus sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Jika pengajuan langsung disetujui oleh BTM maka anggota hanya memerlukan waktu 1×24 jam untuk menerima sejumlah uang yang diinginkan sebagai tambahan untuk modal usaha.<sup>160</sup>

Adapun alur penyaluran dana BTM BiMU Cabang Pringsewu adalah sebagai berikut:

### a. Pengisian Aplikasi

Anggota datang langsung ke BTM BiMU Cabang Pringsewu untuk mengisi aplikasi keanggotaan, lalu mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang diinginkan, melengkapi berkas-berkas pendukung seperti: KTP, KK, copy jaminan dan pendukung lainnya jika dibutuhkan.

### b. Penyelidikan Berkas

Berkas yang di ajukan oleh anggota diterima oleh Kepala Divisi Marketing untuk diverifikasi kelengkapannya, apabila berkas sudah lengkap sesuai dengan persyaratan maka akan langsung

<sup>159</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

<sup>160</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa 20 April 2019.

diproses, akan tetapi jika belum lengkap, maka berkas akan dikembalikan untuk dilengkapi kembali.

Adapun yang dilakukan oleh Kepala Divisi Marketing yaitu, melakukan wawancara, Melakukan cek lokasi, untuk memastikan bahwa objek yang akan dibiayai benar-benar ada dan sesuai dengan yang tertulis dari pengajuan berkas sebelumnya, Melakukan pengajuan komite, setelah melakukan wawancara, dan pengecekan lokasi maka Kepala Divisi Marketing mengadakan rapat komite untuk membahas serta menganalisis berkas yang diajukan oleh para anggota, meliputi:

*“Analisa 5C (character, capacity, condition, capital, collateral), menghitung kewajaran besarnya pembiayaan, Menghitung nisbah bagi hasil, membuat kesimpulan dan membuat keputusan untuk disetujui atau tidak pengajuan berkas anggota tersebut. Jika pengajuan pembiayaan tidak disetujui maka pihak marketing akan memberitahu anggota, namun jika pengajuan pembiayaan diterima dengan jumlah nominal  $\leq$  Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) maka Kepala Divisi Marketing akan mengajukan langsung kepada Kepala Cabang. Apabila jumlah nominal  $\geq$  Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), maka Kepala Divisi Marketing akan mengajukan kepada oprasional dan keuangan cabang untuk melakukan komite kepada keuangan Pusat.”<sup>161</sup>*

#### c. Tahap Persetujuan

Setelah operasional dan bagian keuangan cabang melakukan komite kepada keuangan pusat maka pusat berhak memutuskan menyetujui dan tidak menyetujui pengajuan pembiaayaan tersebut. Jika berkas tidak disetujui maka berkas akan kembali lagi kepada

---

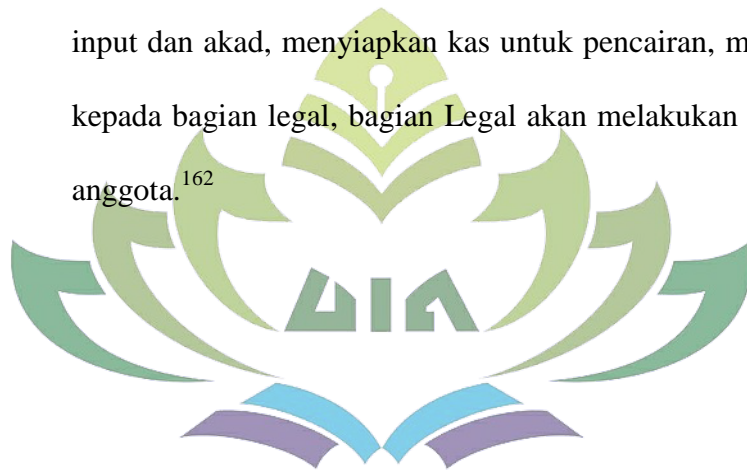
<sup>161</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.



anggota, dan apabila berkas disetujui maka pihak marketing akan memberi tahu anggota untuk melakukan akad dan mengajukan kepada legal untuk diinput dan *droping*.

d. Tahap Pencairan

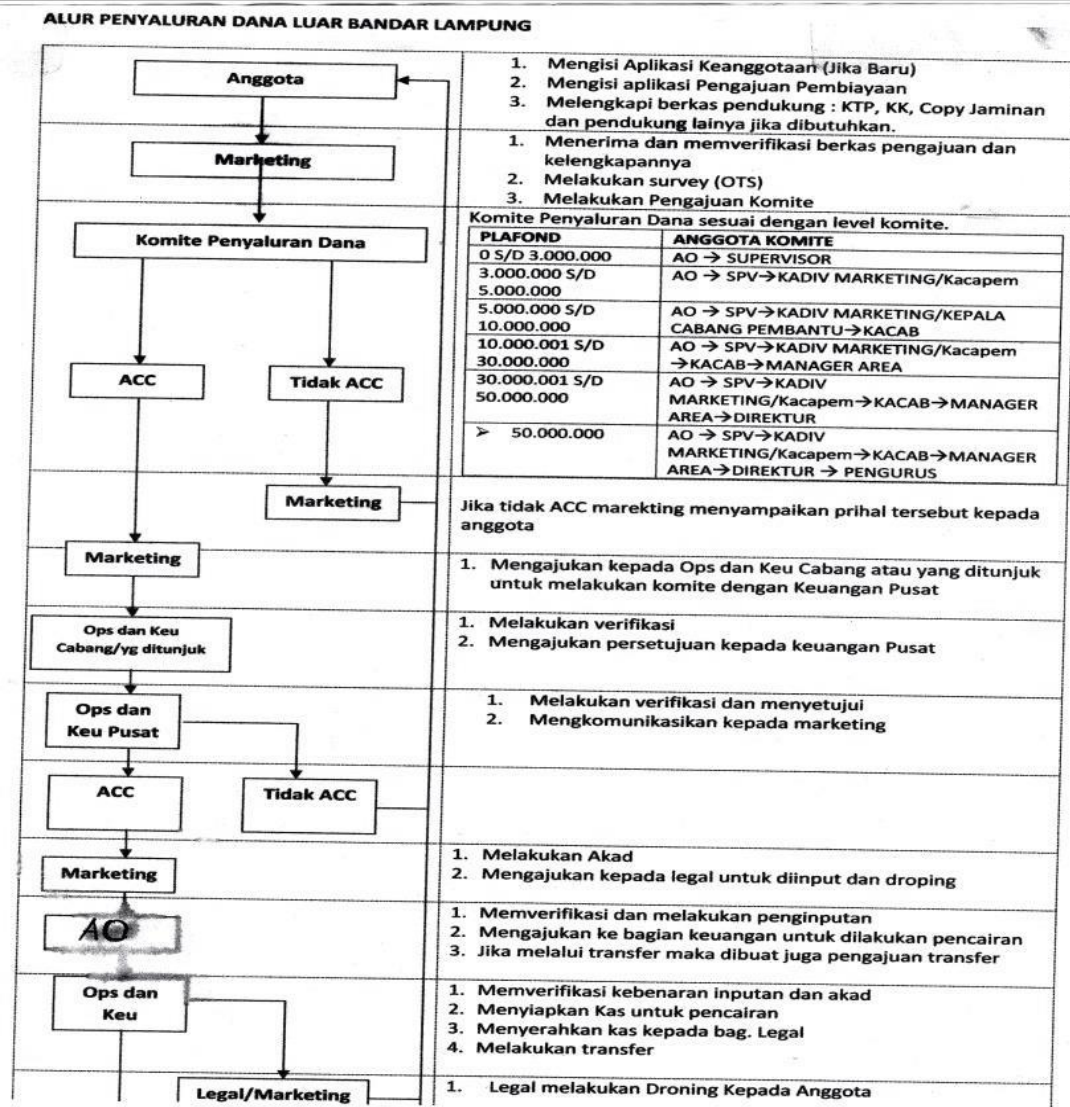
Pada tahap pencairan ini *Account Officer* akan memverifikasi dan melakukan pengimputan, mengajukan kebagian operasional dan keuangan untuk dilakukan pencairan. Pada bagian operasional dan keuangan akan: Melakukan verifikasi kebenaran input dan akad, menyiapkan kas untuk pencairan, menyerahkan kas kepada bagian legal, bagian Legal akan melakukan *droning* kepada anggota.<sup>162</sup>




---

<sup>162</sup>Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

**Gambar 6.**  
**Alur Penyaluran Dana Luar Bandar Lampung**



Sumber Data: Dokumentasi BTM BiMU Cabang Pringsewu, Tahun 2018.

Menurut AS, yang sudah melakukan pembiayaan beberapa kali ia merasakan bahwa proses pencairan dana hanya dalam hitungan waktu 1×24 jam saja.<sup>163</sup> Sedangkan menurut AN, sebagai anggota yang pernah meminjam uang dengan nominal cukup besar Rp. 10.000.000,- (sepuluh

<sup>163</sup> Responden AS, wawancara, di kantor kas Ambarawa, 17 Juni 2019

juta rupiah) merasakan bahwa waktu pencairan di BTM ini lama, pada waktu itu menunggu sampai tiga hari untuk mendapatkan dana.<sup>164</sup>

### C. Pembiayaan *Mudharabah*

Produk pembiayaan *mudharabah* merupakan akad yang terjadi diantara dua belah pihak, yang memiliki kesepakatan bahwa keuntungan di bagi dua sesuai dengan kesepakatan.<sup>165</sup> Sebagai kepala divisi marketing AP menambahkan bahwa, produk pembiayaan *mudharabah* diterapkan untuk pembiayaan modal usaha, seperti modal kerja perdagangan dan jasa. BTM BimU menggunakan akad *mudharabah muqayyadah* (terikat) dengan memberikan batasan seperti persyaratan anggota memiliki usaha yang sudah berjalan selama satu tahun, usaha jelas adanya, memenuhi prinsip syariah terindar dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta telah memenuhi kriteria 5C (*character, capacity, condition, capital, collateral*), serta memiliki jaminan.<sup>166</sup>

BTM BiMU Cabang Pringsewu akan memperoleh beberapa manfaat dari hasil penjualan produk pembiayaan *mudharabah* diantaranya: Jika usaha anggota meningkat maka keuntungan bagi hasil BTM akan ikut meningkat, dan lembaga merasa dapat memberikan bantuan kepada anggota yang membutuhkan modal usaha.<sup>167</sup>

<sup>164</sup> Responden AN, wawancara di pasar Pringsewu, 19 Juni 2019.

<sup>165</sup> Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.

<sup>166</sup> Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, dikantor kas pembantu Ambarawa, 20 April 2019.

<sup>167</sup> Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.

Setiap usaha yang sedang berjalan, tentunya memiliki resiko. Hal ini dijelaskan oleh NK, bahwa beberapa risiko yang sudah dialami oleh BTM ini dari produk pembiayaan *mudharabah*, diantaranya: Jika usaha anggota mengalami penurunan maka keuntungan yang didapat oleh BTM juga akan ikut menurun, pendapat BTM dari produk pembiayaan *mudharabah* akan mengalami penurunan dari produk pembiayaan lainnya. Terkadang anggota tidak jujur tentang keuntungan yang diperoleh sehingga akan merugikan pihak lembaga. Maka untuk meminimalisir kecurangan tersebut BTM menetapkan nisbah bagi hasil yang tetap yang telah disepakati bersama diawal perjanjian.<sup>168</sup>




---

<sup>168</sup> Responden NK, wawancara dengan AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni 2019.

## BAB IV

### PENERAPAN BAURAN PEMASARAN BTM PRODUK PEMBIAYAAN *MUDHARABAH*

Seiring berkembangnya zaman, dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjaga *keberlangsungan* usahanya dalam memasarkan produk kepada nasabah diperlukan strategi. Seperti halnya lembaga keuangan mikro Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama (BTM BiMU) Cabang Pringsewu dalam memasarkan produk *mudharabah* perlu menggunakan strategi pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran untuk mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk *mudharabah*.

Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, serta dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran yang digunakan pada lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu bertujuan untuk mencapai target pasar sasaran. Pada bagian ini, penulis akan menganalisis kenyataan di lapangan tentang penerapan bauran pemasaran 7P pada produk *mudharabah* meliputi, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.

Produk berupa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat dan organisasi. Produk *mudharabah* dapat dikatakan sebagai bentuk kerjasama bagi hasil yang menawarkan peminjaman dana untuk tambahan modal usaha yang keuntungannya di bagi sesuai dengan

kesepakatan bersama. Produk *mudharabah* yang ditawarkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu ini tidak dapat digunakan secara fisik. Melainkan produk *mudharabah* merupakan produk bersifat jasa yang bergerak dibidang pembiayaan syariah.

Konsep produk yang perlu di pahami berupa wujud dari suatu produk serta manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli oleh konsumen. Produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu yang bergerak dibidang jasa pembiayaan syariah memiliki beberapa manfaat bagi anggotanya. Diantaranya, dapat membantu anggota dengan memberikan tambahan modal untuk usaha, dan mempermudah angsuran anggota dengan pilihan periode pembayaran (harian, mingguan, bulanan dan tempo).

Produk *mudharabah* ini sebagian telah memberikan manfaat kepada anggota. Hal ini sesuai dengan hasil data yang ada bahwa salah satu anggota yang memiliki usaha pedagang sayuran dipasar Pringsewu merasa terbantu dengan menggunakan produk *mudharabah* di BTM, membuat usahanya dapat terus berjalan ketika ia kekurangan modal untuk membeli sayuran segar kepada petani sayuran. Akan tetapi, ada sebagian anggota yang merasa terpaksa menggunakan produk ini. Karena, jika ia telat membayar angsuran, maka ia akan merasa ada tanggungan yang harus dibayarkan beserta bagi hasil yang telah ia sepakati di awal dengan lembaga.

Kerjasama bagi hasil antara kedua belah pihak dengan syarat keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan bersama itu menjadi ciri khas produk

*mudharabah*. Sesuai dengan hasil data dilapangan bahwa ada sebagian anggota yang menilai bahwa produk *mudharabah* ini produk yang mudah diingat karena ada dana yang dipinjamkan, dapat diangsur dan ada bagi hasilnya (*brand awareness*). Meskipun ada anggota lain yang belum menjadikan produk ini sebagai *brand awareness*. Ada juga sebagian anggota yang menjadikan produk ini sebagai produk yang selalu digunakan setiap kali ia memiliki masalah dalam kekurangan modal usaha (*brand loyalty*), meskipun tidak semua anggota memiliki anggapan yang sama tentang produk *mudharabah* menjadi satu-satunya produk yang selalu digunakan, dan ada juga sebagian anggota lain yang menganggap bahwa produk ini memberikan kesan yang sulit, terkait dengan angsuran pokok dan bagi hasil yang harus dibayarkan (*brand association*). Hal semacam ini biasanya terjadi terhadap anggota yang sejak awal menggunakan produk *mudharabah* dengan terpaksa. Akan tetapi ia membutuhkan dana tersebut untuk keberlangsungan usahanya.

Produk yang dapat menarik anggota tentunya dikemas untuk mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu dikemas dengan menggunakan syariah. Kemasan syariah yang tertuang didalam produk *mudharabah* dalam prakteknya tidak menerapkan sistem bunga (*riba'*) bagi hasil yang jelas dan tetap yaitu, 70:30 (70 untuk anggota, 30 untuk BTM BiMU), tidak untuk usaha yang bersifat haram, *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (judi). Akan tetapi, kejujuran dari beberapa anggota kerap kali kurang dapat dipercaya, sebab mereka mengatakan belum



memperoleh keuntungan, pada kenyataannya mereka sudah memperoleh keuntungan dan hasilnya tidak diberikan kepada BTM dan untuk meminimalisir kecurangan yang terjadi seperti itu, maka lembaga menetapkan porsi bagi hasil yang tetap dari awal sampai berakhirnya akad. Semua anggota di BTM BiMU Cabang Pringsewu pun sepakat bahwa dalam melakukan transaksi baik pembiayaan dan simpanan tidak menggunakan sistem bunga akan tetapi, menetapkan porsi bagi hasil yang tetap dari awal akad sampai berakhirnya akad.

Sebagai produk yang sudah dikenal oleh banyak anggota, pasti produk tersebut tidak terlepas dari kualitas yang menyertainya. Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. BTM BiMU Cabang Pringsewu menetapkan kualitas produk *mudharabah* dengan menunjukkan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat, serta dapat memenuhi kebutuhan anggota yang kekurangan dana untuk modal usaha. Proses pencairan dana yang cepat yaitu hanya membutuhkan waktu 1×24 jam dari jangka waktu pada saat pembiayaan diajukan dan memberikan dana tersebut sebagai kebutuhan akan modal usaha anggota. Beberapa anggota yang sudah lama menggunakan produk *mudharabah* berkali-kali, mengungkapkan bahwa produk *mudhrabah* menjadi solusi yang baik ketika ia memiliki masalah kekurangan modal usaha. Karena produk *mudharabah* menyediakan kebutuhan anggota untuk menyediakan dana.

Pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen baiknya dilakukan pada saat penawaran, penjualan, dan penyerahan produk. BTM BiMU sudah memberikan pelayanan pada saat penawaran produk *mudharabah* kepada anggota, dengan menunjukkan sikap sopan santun, dan ramah-tamah pegawai. Memberikan

pelayanan pada waktu penjualan yaitu dengan meyakinkan anggota dan memberikan motivasi untuk menggunakan produk *mudharabah* sebagai pemecahan masalah anggota yang kerap kali memiliki kekurangan dana untuk modal usaha. Setelah penawaran dan penjualan dilakukan dan berakhir pada penyerahan. Maka, seyogyanya pemberian pelayanan sewaktu penyerahan dana kepada anggota dapat diserahkan tepat pada waktunya.

Hasil penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah-ubah pada waktu yang berbeda-beda. Siklus usaha produk dibagi kedalam empat tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap pematangan, dan tahap penurunan. Siklus usaha produk *mudharabah* yang terjadi pada BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah melewati tahap pengenalan yang mana produk ini baru saja diperkenalkan kepada anggota dan baru sedikit anggota yang bergabung.

Pada tahun 2018, siklus usaha produk *mudharabah* BTM BiMU cabang Pringsewu sudah berada di tahap pertumbuhan. Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat. Sehingga mengalami peningkatan. Sekarang anggota yang menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* sudah berjumlah 128 orang. Ada baiknya ke depan, untuk mempertahankan pertumbuhan produk perlu diadakanya diversifikasi produk *mudharabah*.

Pada umumnya perusahaan untuk mempertahankan penjualan atau menaikkan penjualan produk dengan cara diversifikasi produk. Hal ini juga dapat dilakukan oleh lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu demi mempertahankan

produk *mudharabah* agar tetap dikenal oleh anggota perlu adanya diversifikasi produk. Akan tetapi, hasil data lapangan menunjukkan bahwa produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu pada saat ini belum melakukan diversifikasi produk. Hal ini dikarenakan bahwa produk *mudharabah* BTM BiMU masih tergolong produk baru yang diperkenalkan oleh BTM.

Terciptanya suatu produk yang berkualitas tentunya tidak terlepas dari jaminan yang menyertainya. Produk yang memiliki jaminan, jika terjadi kerusakan dan semacamnya maka produk tersebut dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa kepusat untuk diperbaiki, diganti, atau dikembalikan uangnya. Hasil data lapangan menunjukkan bahwa produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu menawarkan jaminan untuk bersedia menanggung kerugian, kecuali kerugian yang disebabkan oleh kelalaian anggota dan penyimpangan. Jika anggota mengalami kerugian dalam melakukan usaha, maka, pihak BTM akan memberikan jaminan dengan menanggung setengah kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaian dan penyimpangan anggota.

Produk yang dapat menarik perhatian konsumen hendaknya memiliki kriteria. Meliputi, konsep produk, merek, kemasan, mutu, pelayanan, siklus usaha produk, diversifikasi produk, dan jaminan untuk memenuhi kriteria produk tersebut. Produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam pencapaiannya dapat dikatakan belum memenuhi konsep produk. Karena tidak semua anggota merasakan manfaat dari produk *mudharabah*. Bahkan ada sebagian anggota yang merasa terbebani dengan menggunakan produk ini yang disebabkan karena keterpaksaan.

BTM telah memberikan nama merek dengan menambahkan ciri khas yakni kerjasama bagi hasil yang terjadi diantara kedua belah pihak dengan syarat keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang disebut dengan akad kerjasama (*mudharabah*). Produk *mudharabah* juga sudah dikemas dengan prinsip syariah, kualitas produk yang diberikan berupa proses pencairan dana yang cepat dan dapat memenuhi kebutuhan anggota yang membutuhkan modal usaha.

Produk *mudharabah* disajikan dengan pelayanan pada saat penawaran, penjualan, sampai kepada penyerahan produk. Siklus usaha produk *mudharabah* pada tahun 2018 berada ditahap pertumbuhan. Akan tetapi, produk *mudharabah* sampai saat ini belum mengalami diversifikasi produk, karena produk *mudharabah* masih tergolong produk baru yang diperkenalkan oleh BTM. Produk ini juga dilengkapi dengan jaminan yang menyertai produk berupa kesediaan lembaga menanggung setengah kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaian dan penyimpangan anggota.

Variabel harga dalam bauran pemasaran dapat dikendalikan serta dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penjualan produk *mudharabah* BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah tepat sasaran. Karena, di tujukan kepada anggota yang memiliki usaha-usaha, seperti perdagangan, dan pertanian.

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga jual harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, pesaing, pemasok dana, para pekerja

dan pemerintah. BTM BiMU sebagai lembaga keuangan non bank menetapkan harga jual kepada konsumen akhir yaitu, masyarakat yang memiliki usaha sendiri seperti, usaha perdagangan dipasar, usaha dirumah-rumah, pertanian, perkebunan, perikanan, dll. Karena, pada dasarnya produk *mudharabah* ini akad kerjasama, tentunya pasar sasaran yang dituju ialah anggota-anggota yang memiliki usaha.

Pesaing yang berada disekitar lingkungan BTM ini rata-rata lembaga keuangan non bank, seperti BMT dan koperasi-koperasi. Lembaga keuangan non bank lainnya menawarkan pembagian hasil lebih besar, yaitu 80:20 (80 untuk anggota, 20 untuk lembaga) akan tetapi, mereka menerapkan sistem bunga, dan anggota masih dikenakan biaya-biaya lainnya ketika transaksi akad kerjasama itu terjadi. Seperti, adanya biaya administrasi diawal, dan biaya saat pengambilan dana. Akan tetapi, yang menjadi pesaing terberat BTM BiMU Cabang Pringsewu ialah *bank Plecit* (renternir) yang setiap hari beroperasi dipasar-pasar dengan menawarkan pinjaman yang cepat beserta bunga.

BTM seharusnya dapat menetapkan harga administrasi yang berbeda dari lembaga pesaing. Misalnya, menetapkan biaya administrasi dalam akad *mudharabah* dilakukan diawal saja dan setelahnya tidak dipungut biaya-biaya yang lain. Ada sebagian anggota yang sebelumnya pernah melakukan pembiayaan ditempat lain membenarkan bahwa pembayaran hanya dilakukan diawal saja, dengan memiliki simpanan di BTM sebesar 20% dari jumlah pembiayaan yang di inginkan. Sedangkan ditempat lain ia dikenakan biaya pendaftaran, saat ingin mengambil uang ia dikenakan biaya lagi, dan setiap bulannya juga dikenakan potongan.

Pensuplaian dana BTM BiMU Cabang Pringsewu berasal dari kantor Pusat BTM BiMU Bandar Lampung. Dana tersebut di suplai setiap satu bulan sekali setelah hasil laporan pembukuan akhir bulan diterima dikantor pusat. Akan tetapi, BTM BiMU cabang pringsewu memiliki dana simpanan sendiri yang berada dimasing-masing kantor kas pembantu. Jadi, bagi anggota yang membutuhkan dana pembiayaan  $\leq$  Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) pencairan dana hanya membutuhkan waktu  $1 \times 24$  jam. Akan tetapi, anggota yang membutuhkan dana  $\geq$  Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah), maka akan diadakan komite terlebih dahulu untuk melihat kebenaran data-data yang diajukan anggota, dan keputusan pencairan dana. Hal ini yang menyebabkan pencairan dana membutuhkan waktu yang agak lama dan anggota dimohon untuk sabar menunggu.

Berdasarkan data yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian anggota merasakan bahwa pencairan dana di BTM BiMU Cabang Pringsewu ini memerlukan waktu yang lama sampai berhari-hari. Sedangkan, sebagian anggota yang lain mengungkapkan bahwa pencairan dana di BTM ini tergolong cepat, karena hanya membutuhkan waktu  $1 \times 24$  jam saja. Hal ini terjadi disebabkan oleh perbedaan jumlah nominal besar atau kecilnya dana yang dibutuhkan anggota.

Pada umumnya, perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti melakukan pembayaran di awal. Ada beberapa diskon yang digunakan dalam modifikasi harga dasar diantaranya diskon tunai, diskon kuantitas, dan diskon musiman.

Hal ini juga diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu kepada anggotanya. BTM BiMU Cabang Pringsewu hanya memberikan diskon tunai saja kepada anggota, dengan cara anggota cukup melunasi angsuran pokok dan bagi hasil dengan cepat, sebelum jangka waktu yang telah disepakati diawal. Anggota cukup membayar angsuran dan bagi hasil selama anggota menggunakan pembiayaan *mudharabah*, sisa bulan yang tersisa tidak perlu dibayarkan lagi bagi hasilnya dan anggota tidak dikenakan biaya apapun. Jadi, pemberian diskon yang cocok kepada anggota pada akad kerjasama ini ialah diskon tunai. Karena, diskon kuantitas, dan diskon musiman berlaku untuk penjualan barang dalam jumlah yang besar dan pembelian barang diluar musim.

Data di lapangan menunjukkan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah menerapkan diskon tunai. Beberapa anggota sudah mendapatkan pemberian diskon tunai. Akan tetapi, beberapa anggota yang lain belum mendapatkannya. Hal ini terjadi berdasarkan keuntungan yang diperoleh dari hasil usaha masing-masing anggota. Sebagian anggota dapat melunasi angsuran sebelum masa akad berakhir sehingga anggota mendapatkan diskon tunai dari lembaga. Sedangkan ada sebagian anggota di BTM BiMU cabang Pringsewu yang sedang mengalami kesulitan atau telat membayar angsuran sampai beberapa bulan, tetap akan dikenakan surat peringatan oleh BTM, dan ia termasuk kedalam anggota yang belum pernah mendapatkan diskon tunai.

Salah satu menetapkan strategi harga dengan menggunakan periode pembayaran. Data di lapangan menunjukkan bahwa produk *mudharabah* BTM BiMU Cabang Pringsewu menawarkan porsi bagi hasil dan angsuran dengan



sistem musiman dan sistem bulanan. Anggota dapat memilih sesuai dengan usaha yang dijalanimya. Periode pembayaran produk *mudharabah* bisa harian, mingguan, bulanan, dan tempo.

Bagi hasil sistem musiman biasanya digunakan oleh anggota yang memiliki usaha pertanian, perkebunan, perikanan, dll. Bagi hasil dan angsuran dibayarkan pada saat usaha sudah panen. Beda halnya dengan sistem bulanan, bagi hasil ini biasanya digunakan oleh anggota yang memiliki penghasilan rutin setiap bulannya, seperti para pedagang dipasar, pertokoan dan anggota yang memiliki usaha sendiri dirumah. Anggota dapat membayar angsuran pokok beserta bagi hasilnya setiap bulan.

Penetapan bagi hasil tersebut selalu diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu. Akan tetapi, tidak semua anggota merasa terbantu dengan adanya bagi hasil beserta periode pembayarannya. Syarat kredit dapat diajukan sebagai jaminan bagi anggota yang mengajukan pembiayaan untuk produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu, anggota harus memiliki tabungan wajib, menyerah BPKB kendaraan, sertifikat, dan aset anggota. Syarat jaminan yang wajib dimiliki anggota adalah simpanan wajib per bulan Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah). Syarat jaminan yang lain menyesuaikan jumlah *plafon* dana yang dibutuhkan anggota.

Apabila anggota mengalami kredit macet, maka BTM akan memberi kesempatan kepada anggota untuk tetap melakukan angsuran, dengan menanyakan kendala yang terjadi dan memberikan jangka waktu. Apabila lebih

dari 1 bulan maka akan dikenakan surat peringatan (SP) 1, telat 2 bulan akan dikenakan surat peringatan (SP) 2, dan telat 3 bulan akan dikenakan surat peringatan (SP) 3 yaitu surat panggilan ke kantor BTM. Jika usaha anggota tidak mengalami perubahan maka pihak BTM akan meminta salah satu jaminan yang dimiliki anggota, seperti tabungan, BPKB kendaraan, sertifikat maupun aset untuk dijual secara bersama-sama. Kemudian dari hasil penjualan tersebut pihak BTM akan mengambil sejumlah uang yang anggota pinjam ditambah dengan bagi hasil yang selama ini belum dibayarkan dan sisa dari penjualan barang akan diserahkan kembali kepada anggota.

Bauran pemasaran selanjutnya membahas tentang tempat. Dalam industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga menjadi salah satu bagian dari pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Selain memiliki kantor Cabang di Pringsewu, BTM BiMU ini memiliki dua kantor kas pembantu yang sama-sama beroperasi untuk memberikan pelayanan terhadap produk *mudharabah* kepada anggota. Kedua kantor kas tersebut berada di wilayah pasar Ambarawa dan pasar Baru Kedondong, Pesawaran.

Letak kantor kas pembantu sengaja ditempatkan di daerah-daerah pasar yang selalu ramai setiap hari. Mengakibatkan anggota juga dengan mudah dapat melakukan pembiayaan ataupun membayar angsuran karena letak kantor berada di sekitar pasar. Jadi, Tipe interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan anggota adalah tipe interaksi pelanggan yang mendatangi penyedia jasa. Akan tetapi, beda halnya dengan kantor cabang Pringsewu, bagi anggota yang akan melakukan

pembiayaan dan angsuran di daerah Pringsewu, kerap kali pegawai yang datang kepada anggota untuk mengambil uang angsuran dan bagi hasilnya. Karena letak kantor BTM berada di kompleks kampus Muhammadiyah sulit bagi anggota untuk datang langsung ke lokasi. Jadi tipe transaksi yang terjadi ialah penyedia jasa mendatangi pelanggan.

Adapun beberapa anggota merasa kesulitan untuk menemukan kantor BTM Cabang Pringsewu, dan kantor kas pembantu Pesawaran. Hal ini diungkapkan oleh bapak Tumijan bahwa akses untuk menuju ke kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu hanya bisa dijangkau dengan kendaraan pribadi saja, lokasi kurang terlihat dari jalan karena berada di wilayah kompleks kampus Muhammadiyah, akan tetapi memiliki parkir yang luas. Sedangkan kantor kas pembantu yang berada di pasar Baru, Kedondong, Pesawaran dikeluhkan sebagian anggota juga sulit untuk ditemukan. Karena letaknya yang berada di dalam pasar, dan tidak memiliki area parkir yang luas. Akan tetapi, berbeda dengan pendapat beberapa anggota yang lain. Menurut mereka, kantor BTM mudah ditemukan, seperti kantor kas pembantu yang berada di Ambarawa. Karena, kantor kas pembantu yang berada di pasar Ambarawa, menurut anggota yang berada di daerah Ambarawa kantor kas BTM mudah ditemukan karena letaknya yang berada di pinggir jalan, area parkir yang luas, dan mudah diakses. Kantor Cabang Pringsewu belum juga melakukan ekspansi untuk memperluas kantor kas pembantu di kemudian hari.

Setiap masing-masing kantor memiliki lembaga keuangan pesaing disekitarnya. Beberapa lembaga yang menjadi pesaing bagi BTM BiMU Cabang

Pringsewu. Diantaranya untuk wilayah Pringsewu ada BMT Sidogiri, Koperasi Gentiaras (milik non muslim), Koperasi Bank Tanjung, dan Koperasi Mekar Sari. Untuk wilayah Ambarawa lembaga pesaingnya ada Koperasi Gentiaras (milik non muslim) dan BMT Sidogiri. Untuk wilayah Pesawaran lembaga pesaingnya ada BMT AKU, BMT Sidogiri, dan BMT Assyafi'ah. Lembaga BMT-BMT tersebut menawarkan produk yang sama perbedaannya hanya pada administrasinya saja. Koperasi Gentiaras merupakan koperasi milik non muslim yang seluruh modalnya dari persatuan gereja-gereja. dengan memiliki modal yang cukup besar koperasi ini sudah tersebar didaerah Pringsewu. Akan tetapi, dari semua itu pesaing yang lebih berat adalah bank Plecit yang biasa dikenal dengan renternir, mereka menawarkan dana langsung cepat cair dan mngajukan bunga yang tinggi. Bank Plecit ini setiap hari datang kepasar-pasar ke toko-toko untuk menawarkan pinjaman dan datang untuk menagih.

Setiap perusahaan hendaknya selalu menjaga persediaan yang cukup agar kegiatan operasi usaha dapat berjalan lancar dan efisien. Produk *mudharabah* yang disediakan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu pada tahun 2018 sebanyak 80 produk. Akan tetapi, karena permintaan anggota yang banyak, maka BTM menyediakan beberapa produk lagi sehingga mencapai 128 produk. Ini menunjukkan bahwa produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang pringsewu sudah melampaui target penjualan.

Demi tercapainya kelancaran penyampaian produk kepada konsumen diperlukannya transportasi pendukung. Transportasi merupakan faktor penting dalam penyaluran produk. Akan tetapi, pada kenyataannya BTM BiMU Cabang

Pringsewu tidak menyediakan transportasi khusus yang dapat digunakan oleh pegawai dalam melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lembaga, seperti melakukan penjemputan angsuran dana anggota yang jauh dari BTM dengan menggunakan alat transportasi masing-masing.

Memasarkan sebuah produk tidak terlepas dari bauran promosi. Promosi yang digunakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu ialah memperkenalkan lembaga BTM kepada anggota dan menginformasikan produk *mudharabah* mulai dari akad kerjasama, penyerahan dana pinjaman, bagi hasil dan angsuran.

Kegiatan promosi pertama yang sering dilakukan dengan menggunakan periklanan (*advertensi*). *Advertensi* suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor yang bersifat non personal. Hasil data lapangan mengungkapkan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu menggunakan *advertensi* dalam bentuk brosur. Brosur ditujukan ke daerah-daerah pasar yang beroperasi setiap hari (gerebek pasar) setiap satu bulan sekali. Anggota yang diharapkan adalah anggota yang memenuhi prinsip 5C pada saat pengajuan pembiayaan yaitu (*character, capacity, condition, capital, collateral*).

Prinsip 5C digunakan untuk mempertimbangkan anggota layak atau tidak mendapatkan pembiayaan ini. Dilihat dari segi: *Character*, melihat dari kepribadian anggota, amanah atau tidak menjalankan usaha. *Capacity*, melihat

dari kemampuan anggota dalam menjalankan usaha. *Condition*, melihat kondisi ekonomi anggota. *Capital*, melihat aset yang dimiliki anggota. *Collateral*, melihat dan menilai jaminan yang akan diberikan. Jadi, tidak semua orang dapat mengajukan pembiayaan kecuali, calon anggota yang sudah memenuhi prinsip 5C tersebut.

Berbagai penjelasan yang diberikan pegawai akan menimbulkan *appeal* (daya tarik) kepada sebagian anggota ketika anggota menggunakan produk *mudharabah*. Seperti halnya beberapa anggota yang sudah merasakan manfaatnya dari produk *mudharabah*, meskipun tidak semua anggota sudah merasakan manfaat produk *mudharabah*. beberapa anggota lainnya, mengemukakan bahwa daya tarik yang membuatnya datang ke BTM melakukan pembiayaan ialah ia akan mendapatkan penghasilan bila menggunakan produk *mudharabah*, meskipun tidak semua anggota sudah memperoleh penghasilan dan keuntungan dengan menggunakan produk *mudharabah* ini. Dalam kegiatan *advertensi* ini BTM tidak menggunakan *reklame* dan media massa.

Kegiatan promosi kedua ialah *personal selling*. Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Hasil data lapangan menunjukkan bahwa seluruh pegawai menjelaskan tentang BTM dan produk yang ada di BTM BTM juga dalam melakukan promosi menggunakan penjualan perorangan (*personal selling*) yang sering disebut dengan *door to door* dan jemput bola. Pegawai sengaja datang langsung ke toko-toko, rumah-rumah masyarakat yang

memiliki usaha pertanian, perkebunan, perikanan, dll untuk melakukan penawaran dan menjelaskan beberapa produk pembiayaan hingga terjadi transaksi penjualan.

Kegiatan jemput bola juga termasuk dari (*personal selling*). Kegiatan ini dilakukan BTM untuk memudahkan anggota dalam melakukan transaksi. Kegiatan ini dilakukan karena keterbatasan anggota yang tidak memiliki kendaraan atau yang belum sempat datang ke BTM untuk melakukan pembayaran angsuran. Akan tetapi, kegiatan ini hanya dilakukan untuk anggota yang rumah atau tempat usahanya jauh dari BTM. Terkadang pemimpin cabang hanya mengunjungi usaha anggota pada saat anggota mengalami kesulitan dalam angsuran yang disebabkan oleh gagal panen atau penjualan yang mengalami penurunan.

Kegiatan promosi yang ketiga ialah Publisitas (*publicity*). Semacam pemberitahuan untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara komersial di media massa atau sponsor secara nonpersonal dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Akan tetapi, kenyataan di lapangan mengungkapkan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu belum menggunakan *publicity* melalui media massa atau sponsor dalam kegiatan promosinya.

Kegiatan promosi yang keempat ialah *sales promotion*. Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas yang mendorong pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan,



demonstrasi dan sebagainya. Hasil data lapangan menunjukkan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu tidak menggunakan *sales promotion* dalam mempromosikan produk *mudharabah*. Maka, dapat disimpulkan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu untuk saat ini tidak menggunakan kegiatan *publicity* dan *sales promotion* untuk mempromosikan produk *mudharabah*.

Perlu adanya sumber informasi untuk menyampaikan produk kepada anggota maupun calon anggota. Sebagian dari anggota dapat mengetahui produk *mudharabah* melalui pegawai BTM yang datang langsung ke usaha makanan miliknya untuk memperkenalkan lembaga dan menawarkan produk. Sebagian juga ada anggota yang mendapatkan informasi melalui brosur dari kegiatan gerebek pasar yang dilakukan oleh pegawai setiap sebulan sekali. Terkadang, sebagian anggota mengetahui tentang BTM dan produk dari temannya yang sudah lebih dulu menggunakan produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu.

Kegiatan promosi yang dilakukan di suatu perusahaan mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk, yang lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertensi*), penjualan perorangan (*personal selling*), Publisitas(*publicity*), Promosi Penjualan (*sales promotion*). Maka, dapat dianalisa sesuai dengan hasil data lapangan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu bahwa dalam memasarkan produk menggunakan bauran promosi *advertensi* berupa brosur, dan tidak menggunakan *reklame*. Daerah yang dituju daerah pasar-pasar, pertokoan dan masyarakat yang memiliki usaha seperti pertanian, perkebunan, perikanan dll.

Adapun anggota yang diharapkan ialah anggota yang memenuhi prinsip 5C untuk mempertimbangkan anggota layak atau tidak mendapatkan pembiayaan ini. Ada daya tarik yang dihasilkan dari kegiatan *advertensi* kepada anggota. BTM BiMU Cabang Pringsewu tidak menggunakan *reklame* karena BTM tidak menyediakan papan *reklame* yang berada dipinggir jalan, tidak membuat poster berisi tulisan singkat produk yang ditawarkan, katalog, folder, spanduk, slide, dan iklan yang dipasang dimedia cetak, dan media elektronik.

*Personal selling* ini dilakukan dengan datang langsung ke toko-toko dan rumah anggota yang memiliki usaha. Kegiatan ini dikenal dengan *door to door* dan jemput bola. BTM belum menggunakan *publicity* karena, promosi ini berkaitan dengan media massa atau sponsor, terkadang dipublikasikan lewat selebaran atau radio. Tidak pula menggunakan *sales promotion* dikarenakan BTM tidak menyediakan sampel gratis, kupon, premi, bonus, hadiah uang, dll dalam melakukan promosi.

Selain memperhatikan bauran produk, harga, tempat dan promosi, maka perlu diperhatikan juga aspek orang yang menjalankan kegiatan pemasaran. Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Jumlah pegawai yang berada di BTM BiMU Cabang Pringsewu berjumlah 9 orang. Penempatannya pun sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Sebagai Ketua Cabang Pembantu bertugas memimpin kantor cabang yang berada di Kabupaten Pringsewu seperti, melakukan perencanaan,

pengorganisasian, menyelenggarakan dan mengendalikan yang berhubungan dengan kegiatan operasional. Kepala Divisi Keuangan mengatur jumlah uang keluar dan uang masuk, Kepala Divisi Marketing memastikan pengajuan pembiayaan terselesaikan sesuai dengan rapat komite, AO (*account officer*) menawarkan produk kepada calon anggota dan *Teller* menerima transaksi produk apapun dan membuat bukti penerimaannya. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua pegawai yang bekerja di kantor BTM Cabang Pringsewu dan kantor kas pembantu sesuai dengan bidang masing-masing.

BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam merekrut calon pegawai harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Seperti persyaratan umum, mencakup penampilan, kemampuan komunikasi yang baik, dan bersedia ditempatkan di kantor cabang Pringsewu. Kualifikasi pelamar, mencakup: jenis kelamin, usia, pendidikan, *skill* dan memiliki pengalaman kerja. Memenuhi kelengkapan, mencakup: surat lamaran dan CV, *fotocopy* KK, KTP, SIM C, sertifikat pelatihan yang diikuti, ijazah yang sudah dilegalisir, pas foto, dan SKCK.

Setelah pegawai menyerahkan berkas maka tahap selanjutnya adalah seleksi. Berkas pelamar yang sudah terkumpul akan diserahkan ke Kantor Pusat BTM BiMU yang berada di Bandar Lampung untuk diseleksi. Setelah seleksi berkas selesai, tahap selanjutnya diadakan test interview. Pelamar akan dipanggil untuk melaksanakan test tertulis, dan *interview* sampai bersedianya calon pegawai untuk di tempatkan sesuai dengan lowongan kerja cabang Pringsewu yang membutuhkan karyawan.

Sebagai pemimpin cabang perlu memberikan motivasi kepada pegawai yang berada di BTM BiMU Cabang Pringsewu. Pemberian motivasi kepada pegawai seperti, memberikan gaji pokok, bonus (*reward*), dan kebebasan mengutarakan pendapat, serta membangun kepercayaan diantara keduanya. Akan tetapi BTM BiMU Cabang Pringsewu belum melakukan *training* untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki anggota dan meningkatkan pengetahuan anggota, seperti mengadakan pelatihan-pelatihan dan seminar kepada pegawai yang berhubungan dengan lembaga.

Keputusan dalam memilih orang (pegawai) untuk mencapai kualitas berhubungan dengan rekrutmen, seleksi, *training*, dan memotivasi. dengan hasil data di lapangan. Maka, dapat dianalisa bahwa BTM BiMU Cabang pringsewu dalam merekrut calon pegawai memiliki kriteria yang harus dipenuhi, mulai dari memenuhi persyaratan umum, kualifikasi pelamar, dan kelengkapan. Selanjutnya di lakukan seleksi di kantor pusat BTM BiMU Bandar Lampung dan diadakan test dan *interview*. Bagi pelamar yang diterima akan langsung ditempatkan di kantor cabang Pringsewu.

Pemimpin kantor cabang Pringsewu sudah memberikan beberapa motivasi kepada pegawainya. Diantaranya memberikan gaji pokok, bonus (*reward*), dan kebebasan mengutarakan pendapat, serta membangun kepercayaan diantara keduanya. Namun, yang belum terlaksana ialah diadakannya pelatihan-pelatihan (*training*) untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pegawai yang berkaitan dengan lembaga atau produk.

Bauran pemasaran selanjutnya ialah bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik (*physical evidence*) secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik yang di sediakan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu berupa sarana dan prasarana yang memudahkan dalam melakukan transaksi produk *mudharabah*.

Bukti fisik eksterior meliputi desain eksterior, *signage* (symbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil data di lapangan menunjukkan bahwa BTM ini memiliki gedung khusus yang diberikan oleh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah), letak kantor cabang Pringsewu berada di komplek kampus Muhammadiyah, kantor kas pembantu Ambarawa berada di pasar Ambarawa, dan kantor kas pembantu Pesawaran ada di pasar Baru, Kedondong, Pesawaran.

Sudah banyak anggota yang telah menggunakan produk *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu, sebagian anggota memiliki pendapat yang sama, bahwa kantor cabang Pringsewu dan kantor kas Ambarawa memiliki parkir yang luas kecuali kantor kas Pesawaran. Sebagian lagi berpendapat bahwa, kantor kas Pesawaran dan kantor kas Ambarawa memiliki letak yang strategis kecuali kantor cabang Pringsewu. Hal ini disebabkan bahwa kantor cabang berada di komplek kampus Muhammadiyah. Sedangkan, kantor kas pembantu Ambarawa dan Pesawaran berada di daerah pasar. Akan tetapi, dari sumber data dilapangan sepakat bahwa masing-masing kantor baik kantor Cabang maupun kantor kas pembantu tidak memiliki petunjuk arah yang jelas untuk mengenali BTM BiMU. Maka, dapat dianalisa bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu ini

belum memenuhi fasilitas fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan untuk menarik anggota agar datang ke BTM BiMU Cabang Pringsewu.

Fasilitas interior, meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Seluruh kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu menyediakan komputer, mesin print, cap, penyediaan buku keanggotaan, buku simpanan, buku laporan akhir bulan dan akhir tahun, pendingin ruangan, tempat duduk, dll yang digunakan untuk mempermudah dalam melayani anggota. Akan tetapi BTM belum menyediakan mesin *fotocopy* dan materai yang dapat mempercepat proses transaksi. Jadi, dapat dikatakan bahwa BTM BiMU Cabang Pringsewu belum sepenuhnya menyediakan fasilitas interior dalam mempermudah, dan mempercepat melayani anggota.

*Tangibles other* (bukti fisik lain), meliputi kartu nama, alat dukung pendukung proses, tagihan laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur. BTM BiMU Cabang Pringsewu juga menyediakan Pegawai kartu nama, tersedianya tagihan laporan angsuran anggota, pegawai BTM memiliki enam 6 seragam yang dipakai di jam kerja, dan jam operasional BTM BiMU Cabang Pringsewu ini dari hari senin-sabtu dari pukul 07:30-17:00 WIB.

Bukti fisik menjadi parameter bauran pemasaran yang mencakup fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan *tangibles other* (bukti fisik lain). Berdasarkan hasil yang sesuai dengan kenyataan dilapangan. Maka, dapat dianalisa bahwa BTM

BiMU Cabang Pringsewu memiliki gedung khusus yang diberikan oleh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah). Letak kantor Cabang berada di kompleks kampus, dan dua kantor kas pembantu berada di daerah pasar. Akan tetapi, masing-masing kantor tidak memiliki petunjuk arah yang jelas untuk mengenali BTM. Sehingga, BTM BiMU Cabang Pringsewu belum memenuhi fasilitas fisik.

BTM juga memiliki peralatan yang dapat memudahkan pegawai untuk melayani anggota. Peralatan yang digunakan oleh BTM untuk memudahkan dalam melayani anggota BTM seperti, komputer, mesin print, cap, dll. Akan tetapi, BTM tidak menyediakan mesin fotocopy dan materai. Sehingga, BTM dapat dikatakan belum memiliki peralatan yang lengkap untuk melayani anggota. BTM BiMU juga sudah menyediakan tagihan laporan anggsuran anggota, seragam dan tanda penegenal bagi pegawai dan jam operasional BTM BiMU Cabang Pringsewu ini dimulai hari senin-sabtu dari pukul 07:30-17:00 WIB.

Bauran pemasaran yang terakhir berkaitan dengan proses. Variabel yang berhubungan dengan produk yang diproduksi supaya bisa sampai kepada pelanggan. Layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan. Hal ini juga di lakukan oleh BTM BiMU Cabang pringsewu. Anggota yang ingin mengajukan pembiayaan maka anggota harus melalui prosedur yang ditetapkan mulai dari pengisian aplikasi anggota sampai pada tahap pencairan dana. Jika, pengajuan di setujui, maka anggota hanya memerlukan waktu 1×24 jam untuk menerima pencairan dana hal ini sesuai dengan *plafon*. Tahap pertama yang dilakukan ialah mengisi aplikasi keanggotaan. mengisi aplikasi pengajuan



pembiayaan, melengkapi berkas pendukung (KTP, KK, copy jaminan dan pendukung lainnya).

Melakukan penyeledikan berkas yang dilakukan oleh bagian marketing. Berkas akan diterima dan diverifikasi, melakukan survey, melakukan pengajuan komite. Melakukan analisis berkas meliputi, analisa 5C (*character, capacity, condition, capital, collateral*), menghitung nisbah bagi hasil, membuat kesimpulan dan membuat keputusan untuk disetujui atau tidak pengajuan pembiayaan tersebut. Jika pengajuan pembiayaan tidak disetujui maka pihak marketing akan memberitahu anggota, namun jika pengajuan pembiayaan diterima dengan jumlah nominal  $\leq$  Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) maka Kepala Divisi Marketing akan mengajukan langsung kepada Kepala Cabang. Apabila jumlah nominal  $\geq$  Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah), maka Kepala Divisi Marketing akan mengajukan kepada operasional dan keuangan cabang untuk melakukan komite kepada keuangan Pusat.

Pada tahap persetujuan setelah operasional dan bagian keuangan cabang melakukan komite kepada keuangan pusat maka pusat berhak memutuskan menyetujui dan tidak menyetujui pengajuan pembiayaan tersebut. Jika berkas tidak disetujui maka berkas akan kembali lagi kepada anggota, dan apabila berkas disetujui maka pihak marketing akan memberi tahu anggota untuk melakukan akad dan mengajukan kepada legal untuk diinput dan *droping*.

Pada tahap pencairan ini *Account Officer* akan memverifikasi dan melakukan pengimputan, mengajukan kebagian operasional dan keuangan untuk

dilakukan pencairan. Pada bagian operasional dan keuangan akan: Melakukan verifikasi kebenaran input dan akad, menyiapkan kas untuk pencairan, menyerahkan kas kepada bagian legal, bagian Legal akan melakukan *droning* kepada anggota.

Jika teori mengatakan bahwa proses terdiri dari, melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, dan mekanisme produk atau jasa yang disalurkan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa prosedur alur penyaluran dana BTM BiMU yang berada di luar Bandar Lampung. Maka, dapat dianalisis bahwa BTM BiMU Cabang pringsewu dalam menyalurkan produk kepada konsumen sudah melalui prosedur dari tahap pengisian aplikasi keanggotaan sampai kepada tahap pencairan dana. Tugas masing-masing divisi sudah disesuaikan. Bagian marketing bertugas untuk melakukan penyeledikan berkas, memberitahu anggota terkait diterima atau tidak pengajuannya, dan melakukan akad bersama dengan anggota.

Sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Hal ini terkait dengan waktu pencairan dana menimbulkan respon anggota. Sebagian anggota mengungkapkan bahwa, ia merasa bahwa proses pencairan dana di BTM BiMU Cabang Pringsewu cepat, dan hanya membutuhkan waktu 1×24 jam saja. Akan tetapi, sebagian anggota yang lain, merasa bahwa waktu pencairan di BTM ini lama, ia sampai harus menunggu sampai tiga hari dana dicairkan. Hal itu sesuai dengan jumlah *plafon* yang diajukan anggota.

Mekanisme pencairan di BTM BiMU Cabang Pringsewu sesuai dengan *plafon* yang diajukan. Jika nominal dana kurang dari Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) maka pencairan dana hanya dengan 1×24 jam. Akan tetapi jika jumlah dana melebihi Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) maka anggota di mohon untuk sabar menunggu karena pihak cabang harus mengajukan komite ke kantor pusat terkait pencairan dana dalam jumlah yang besar.

Produk pembiayaan *mudharabah* yang diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu untuk pembiayaan modal usaha anggota, menggunakan akad *mudharabah muqayyadah* (terikat) dengan memberikan batasan seperti persyaratan anggota memiliki usaha yang sudah berjalan selama satu tahun, usaha jelas adanya, memenuhi prinsip syariah terhindar dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*, serta telah memenuhi kriteria 5C (*character, capacity, condition, capital, collateral*), serta memiliki jaminan.

BTM BiMU Cabang Pringsewu sebagai lembaga keuangan non bank tentunya akan memperoleh beberapa manfaat dari hasil penjualan produk pembiayaan *mudharabah*. Diantaranya: keuntungan yang diperoleh lembaga tergantung pada keuntungan yang diperoleh anggota, dan lembaga merasa dapat memberikan bantuan kepada anggota yang membutuhkan modal usaha.

Setiap usaha yang sedang berjalan tentunya memiliki resiko. Beberapa resiko yang kerap di alami oleh lembaga BTM Cabang Pringsewu. Diantaranya: Jika usaha anggota mengalami penurunan maka keuntungan yang didapat oleh BTM juga akan ikut menurun, pendapat BTM dari produk pembiayaan

*mudharabah* akan mengalami penurunan dari produk pembiayaan lainnya. Anggota terkadang tidak jujur tentang keuntungan yang diperoleh sehingga, merugikan pihak BTM. Upaya BTM dalam meminimalisir ketidakjujuran anggota, BTM menetapkan porsi bagi hasil yang tetap sesuai dengan gambaran hasil keuntungan di awal. Baik usaha anggota itu mengalami keuntungan maupun kerugian.

Setiap variabel dalam bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang dapat dijadikan sebagai pendukung keberhasilan dalam memasarkan produk *mudharabah*. Akan tetapi semua unsur yang berada di dalam setiap variabel ternyata belum semuanya diterapkan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu, Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa:

**Tabel. 4**  
**Hasil Penelitian Bauran Pemasaran Di KSPPS BTM BIMU Cabang Pringsewu**

<b>PRODUK (PRODUCT)</b>	<b>HARGA (PRICE)</b>	<b>TEMPAT (PLACE)</b>	<b>PROMOSI (PROMOTION)</b>
Produk yang dapat menarik perhatian konsumen hendaknya memiliki kriteria. Meliputi, konsep produk, merek, kemasan, mutu, pelayanan, siklus usaha produk, diversifikasi produk, dan jaminan. Dari 8 unsur yang berada di variabel produk, ternyata BTM BiMU Cabang Pringsewu belum menerapkan diversifikasi produk, karena produk <i>mudharabah</i> BTM BiMU masih tergolong produk baru yang diperkenalkan kepada anggota.	BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah menerapkan 4 unsur yang berada di variabel harga seperti daftar harga dengan melihat konsumen akhir, pesaing, dan pensuplai dana. menetapkan administrasi diawal dan tidak dikenakan biaya lainnya. Menerapkan diskon tunai. Periode pembayaran (harian, mingguan, bulanan dan tempo) dan Syarat kredit (tabungan anggota, BPKB, sertifikat, dan aset).	Tempat dalam industri jasa di artikan sebagai tempat pelayanan jasa. BTM BiMU Cabang Pringsewu memiliki tempat, memiliki perantara seperti kantor kas pembantu beserta lokasi outletnya, memiliki persediaan produk akan tetapi tidak memiliki transportasi khusus yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan lembaga.	BTM BiMU sudah melakukan promosi melalui periklanan dengan melakukan penyebaran brosur pada kegiatan gerebek pasar, dan melakukan penjualan perorangan seperti <i>door to door</i> dan jemput bola. Akan tetapi, BTM belum menerapkan publisitas dan promosi penjualan.

ORANG (PEOPLE)	BUKTI FISIK (PHYSICAL EVIDENCE)	PROSES (PROCESS)
<p>BTM BiMU Cabang Pringsewu memiliki pegawai berjumlah 9 orang. Dalam menetapkan pegawai ,BTM BiMU telah melakukan perekrutan, dan seleksi. Pemimpin cabang telah memberikan motivasi kepada pegawai seperti, memberikan gaji pokok, bonus (<i>reward</i>), dan kebebasan mengutarakan pendapat, serta membangun kepercayaan diantara keduanya. Akan tetapi BTM BiMU Cabang Pringsewu belum mengadakan semacam <i>training</i> (pelatihan) terhadap pegawainya.</p>	<p>Kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu dan kantor kas pembantu memiliki desain eksterior: gedung khusus yang diberikan oleh AUM (Amal Usaha Muhammadiyah). Akan tetapi masing-masing kantor tersebut tidak memiliki petunjuk arah yang jelas untuk mengenali BTM, memenuhi desain interior seperti komputer, mesin print, cap, penyediaan buku keanggotaan, buku simpanan, buku laporan akhir bulan dan akhir tahun, pendingin ruangan, tempat duduk, dll. Akan tetapi BTM belum menyediakan mesin fotocopy dan materai. <i>Tangibles other</i> (bukti fisik lain), meliputi kartu nama, alat dukung pendukung proses, tagihan laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.</p>	<p>BTM BiMU Cabang pringsewu dalam menyalurkan produk kepada konsumen sudah melalui prosedur mulai dari tahap pengisian aplikasi keanggotaan sampai kepada tahap pencairan dana. Tugas masing-masing divisi sudah disesuaikan. Bagian marketing bertugas untuk melakukan penyeledikan berkas, memberitahu anggota terkait diterima atau tidak pengajuannya, dan melakukan akad bersama dengan anggota. Sampai pada tahap pencairan dana anggota sesuai dengan jumlah <i>plafon</i> yang dibutuhkan anggota.</p>

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil dari analisis mengenai bauran pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* di KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Bauran pemasaran yang diterapkan pada KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu terdiri dari 7P, yaitu: *product, place, price, promotion, people, physical evidance, process*. Sehingga, BTM BiMU Cabang Pringsewu mampu bersaing dengan lembaga keuangan non bank lainnya dalam hal menawarkan produk pembiayaan.

Adapun penerapan baura pemasaran 7P yang dilakukan BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam menerapkan bauran pemasaran, sebagai berikut: *Pertama*, bauran produk *mudharabah* telah memberikan sebagian manfaat produk, memberikan *brand* dimata anggotanya, dikemas dengan syariah, memberikan kualitas produk, pelayanan, dan jaminan produk. Akan tetapi BTM belum melakukan diversifikasi produk. *Kedua*, bauran harga, BTM BiMU hanya menetapkan daftar harga dengan menetapkan administrasi di awal saja. Anggota diminta untuk memiliki simpanan 20% dari jumlah pinjaman yang dibutuhkan, BTM juga telah memberikan diskon tunai, periode

pembayaran (harian, mingguan, bulanan, dan tempo), juga menetapkan syarat kredit.

*Ketiga*, bauran tempat yang di gunakan sebagai lokasi BTM BiMU Cabang Pringsewu dirasakan oleh anggota khususnya yang berada diwilayah Pringsewu letak kantor kurang strategis karena letaknya yang berada di lingkungan komplek kampus Muhammadiyah. Sedangkan, letak lokasi kantor kas pembantu sudah strategis karena letaknya yang berada di lingkungan pasar, BTM BiMU Cabnag Pringsewu pada tahun 2018 mampu menyediakan lebih dari 80 produk *mudhrabah*. Akan tetapi BTM belum menyediakan transportasi khusus untuk kepentingan lembaga.

*Keempat*, bauran promosi yang digunakan BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam memasarkan produk menggunakan bauran promosi periklanan (*advertensi*) berupa brosur yang dilakukan pada saat gerebek pasar setiap satu bulan sekali, dan penjualan perorangan (*personal selling*) seperti *door to door*, dan jemput bola dilakukan untuk memudahkan anggota yang tidak memiliki kendaraan untuk melakukan pembayaran angsuran bulanan, maka salah satu pegawai akan mendatangi langsung anggota ke tempat usahanya. BTM tidak menggunakan publisitas (*publicity*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

*Kelima*, bauran orang BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah melakukan rekrutmen, seleksi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh BTM, ketua cabang telah memberikan motivasi akan tetapi BTM belum melakukan *training* untuk meningkatkan kemampuan dan



pengetahuan pegawai. *Keenam*, bauran bukti fisik yang dimiliki BTM BiMU Cabang Pringsewu ialah sebagian kantor memiliki parkir yang luas, akan tetapi untuk petunjuk arah dan simbol belum sebagian kantor belum memilikinya. Memiliki peralatan yang cukup lengkap untuk melayani anggotanya. *Ketujuh*, bauran proses BTM BiMU Cabang pringsewu dalam menyalurkan produk kepada konsumen sudah melalui prosedur mulai dari tahap pengisian aplikasi keanggotaan sampai kepada tahap pencairan dana. Tugas masing-masing divisi sudah disesuaikan. Bagian marketing bertugas untuk melakukan penyeledikan berkas, memberitahu anggota terkait diterima atau tidak pengajuannya, dan melakukan akad bersama dengan anggota. Sampai pada tahap pencairan dana anggota sesuai dengan jumlah *plafon* yang dibutuhkan anggota.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang perlu penulis sampaikan kepada KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu adalah sebagai berikut:

1. Terus-menerus menciptakan pelayanan yang baik kepada anggota, supaya anggota tetap setia dan menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* terutama meningkatkan pelayanan dalam mepercepat pencairan anggota, supaya anggota tidak datang ke lembaga lain.
2. KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu diharapkan dapat membuat petunjuk arah dan simbol yang jelas pada setiap kantor, baik kantor

cabang maupun kantor kas pembantu, supaya anggota mudah menemukan kantor BTM.

3. Usaha yang dilakukan terus-menerus dalam melakukan kegiatan promosi dengan memperluas penyebaran informasi melalui media cetak, media elektronik maupun media internet, ditambah dengan pemasangan *reklame*





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A Djazuli, Yadi Janwari, *Lembaga- Lembaga Perekonomian Umat, Sebuah Pengenalan*, Jakarta: PT. Grafindo, 2002.
- Antonio, Muhammad Syafii *Bank Syariah: dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, cet- 12, 2016.
- Cokrohadisumarto, Widiyanto bin Mislan, dkk, *BMT Praktik dan Kasus*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persainagn Global*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ida Bagoes Mantra, *Metode Penelitian Sosial*, Yoyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset*, Bandung: Mandar Maju, 2003.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Jakarta: KENCANA, 2013.
- Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3S, 1989.
- Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah (teori, filosofi, & isi- isu kontemporer)* (Depok: Rajawali Pers, 2017), h. 166.
- Nurul Huda, et. al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelola Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.

- Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar- Dasar Pemasaran, Alih Bahasa Alexander Sindoro*, Jakarta: PT. Indeks, 2014.
- Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Rachmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sanusi Anwar, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rieneka Cipta, 2013.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

### **Wawancara**

- Responden RR, wawancara dengan Kepala Divisi Keuangan, di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, Pringsewu 20 April 2019.
- Responden AP, wawancara dengan Kepala Divisi Marketing, di kantor kas pembantu Ambarawa, 01 Mei 2019.
- Responden NK, wawancara dengan *Teller*+AO di kantor kas pembantu Ambarawa, 19 Juni 2019.
- Responden KH, wawancara dengan Ketua Cabang Pembantu di kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu, 20 April 2019.
- Responden TJ, wawancara di pasar Pringsewu, 29 April 2019.
- Responden AN, wawancara di pasar Pringsewu, 19 Juni 2019.

Responden KW, wawancara di kantor kas pembantu Ambarawa, 20 Juni 2019.

Responden LN, wawancara di pasar Pringsewu, pada 17 Juni 2019.

Responden SY, wawancara di pasar Pringsewu, 17 Juni 2019.

Responden SH, wawancara di kantor cabang Pringsewu, 20 Juni 2019.

Responden AS, wawancara, di kantor kas Ambarawa, 17 Juni 2019

Responden NG, wawancara di pasar Pringsewu, 21 Mei 2019.

Responden FW, wawancara di kantor kas Pesawaran, 17 Juni 2019.

Responden MJ, wawancara di kantor kas Ambarawa, 23 Mei 2019.





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
NOMOR : 24 TAHUN 2018

TENTANG

PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI), PENGEMBANGAN  
MASYARAKAT ISLAM (PMI), MANAJEMEN DAKWAH (MD), BUMBINGAN DAN  
KONSELING ISLAM (BKI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2018/2019

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

- Menimbang** : 1. bahwa dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa PIA semester Ganjil TA 2018/2019 diperlukan ditetapkan judul dan penunjukkan pembimbing skripsi dengan surat keputusan Dekan FDK;
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran surat keputusan ini dipandang mampu melaksanakan tugas dimaksud.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Surat Keputusan Rektor UIN Raden Intan Lampung No. 635 a tahun 2017 tentang pedoman Akademik;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 22 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 3 tahun 2017 tentang Statuta UIN Raden Intan Lampung;
7. Keputusan Rektor UIN Raden Intan Lampung No 47 a Tahun 2018 tentang Kalender Akademik UIN Raden Intan Lampung TA 2018/2019
- Memperhatikan** : Hasil keputusan dan Sidang Juri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tanggal 12 November 2018

**MEMUTUSKAN :**

- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UIN RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKAS. DAN PENYIARAN ISLAM (KPI), PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (PMI) DAN MANAJEMEN DAKWAH (MD), BUMBINGAN DAN KONSELING ISLAM (BKI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UIN RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2018/2019







**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
NOMOR 12- TAHUN 2018**

**TENTANG**

**PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI), PENGEMBANGAN  
MASYARAKAT ISLAM (PMI), MANAJEMEN DAKWAH (MD), BIMBINGAN DAN  
KONSELING ISLAM (BKI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2018/2019**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

- Menimbang :**
1. bahwa dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa PMI semester II/jilid TA 2018/2019 diperlukan ditetapkan judul dan penunjukkan pembimbing skripsi dengan surat keputusan Dekan FDK;
  2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran surat keputusan ini dipandang mampu melaksanakan tugas dimaksud.
- Mengingat :**
1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pengelolaan Perguruan Tinggi;
  4. Surat Keputusan Rektor UIN Raden Intan Lampung No. 635 a tahun 2017 tentang pedoman Akademik;
  5. Keputusan Menteri Agama RI No. 22 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Raden Intan Lampung;
  6. Keputusan Menteri Agama RI No. 2. tahun 2017 tentang Statuta UIN Raden Intan Lampung;
  7. Keputusan Rektor UIN Raden Intan Lampung No 47 a Tahun 2018 tentang Kalender Akademik UIN Raden Intan Lampung TA 2018/2019
- Memperhatikan :** Hasil keputusan Tim Sidang Juri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung tanggal 12 November 2018

**MEMUTUSKAN :**

- Menetapkan :** KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UIN RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI), PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM (PMI) DAN MANAJEMEN DAKWAH (MD), BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM (BKI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UIN RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GANJIL TA. 2018/2019



- Kesatu : Menetapkan judul dan Pembimbing Skripsi mahasiswa jurusan KPI, PMI, MD dan BKI sebagaimana terasbut dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Mahasiswa tersebut dalam lampiran Surat Keputusan ini harus segera menyusun proposal penelitian untuk diseminarkan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan sejak ditetapkan surat keputusan ini. Apabila hal tersebut tidak dilaksanakan maka Dekan dapat membatalkan judul dan pembimbing yang telah ditetapkan.
- Ketiga : Dosen Pembimbing harus menyediakan waktu kepada mahasiswa untuk berkonsultasi, mengarahkan, membimbing dan memberikan petunjuk minimal satu kali dalam seminggu. Apabila dosen pembimbing tidak dapat melaksanakan tugasnya maka mahasiswa dapat mengajukan pergantian pembimbing.
- Keempat : Segala akibat dari dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada anggaran DIPA UIN Raden Irnan Lampung TA 2018/2019.
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bandar Lampung  
pada tanggal : 31 Desember 2018  
Dekan,



Prof. Dr. H. Rhomsahrial Romli, M.Si



Lampiran III  
Nomor  
Tanggal  
Penyusunan

Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi  
No. 24 Tahun 2018  
Tanggal 10 Desember 2018

Penerapan Judul dan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Irman Lampung Semester Ganjil TA. 2018/2019

**JUDUL SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN MD SEMESTER GANJIL TA. 2018/2019**

NO	NAMA / NPM	JUR	JUDUL SKRIPSI	PEMBIMBING AKADEMIK	GOL
1.	Wahidatul Rahmah/ 1541030035	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementasi Total Quality Management dalam meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia di BRI Syariah Kantor Cabang Negeri Kabupaten Lampung Selatan</li> </ul>	Dra. Siti Binti AZ, M.Si Dr. Tentowi Jauhari, MM	IV/d IV/a
2.	Luluk Sri Mayanti/ 1541030113	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budaya Organisasi Dewar Dakwah Islamiyah Indarewa dalam aktifitas Dakwah di Banda Lampung</li> </ul>	Hj. Suslina, S.Ag, M.Ag Mulassil, S.Ag, MM	IV/b III/d
3.	Dina Okina/ 1541030133	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi Takmir Masjid Taqwa Kota Metro dalam Meningkatkan Kualitas Inisiatif</li> </ul>	Dr. ILM Syeduddin, M.Pd Mulyadi, S.Ag, M.Sos, I	IV/b III/d
4.	Winda Gustiana/ 1541030173		<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen Masjid Al-Muhajirin Sukraman Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Kualitas Taklim Di dalam Kegiatan Agama</li> </ul>	Hj. Rodiyah, S.Ag, MM M. Husnati, ST, MT	IV/c III/d
5.	Nurul Lanfar/ 1541030040	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementasi Fungsi Pengorganisasian di Pondok Pesantren Darul Huda Kencanaan Gedung Talaan Kabupaten Pengajaran</li> </ul>	Hj. Suslina, S.Ag, M.Ag M. Husnati, MT	IV/b III/d
6.	Niswatul Azizah/ 1541030117	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen Sumber Daya Manusia Pondok Pesantren Walisongo Desa Sukajadi Kecamatan Bumiayu Kabupaten Lampung Tengah</li> </ul>	Dr. Tentowi Jauhari, M. Eni Analiah, S.Ag, SS M.Ag	IV/a IV/a
7.	Eka Noviani/ 1541030134	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penerapan Rantai Pemusatan Pada Produk Pembiayaan Muhtarabah di KSPPS BTM HMTU Cabang Pringsewu</li> </ul>	Drs. H. V Syaifuddin, M.Pd Dr. Tentowi Jauhari, MM	IV/b III/c
8.	Nur Wahidyaning/ 1541030111	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen Dakwah Masjid Jama' Al-Yaqin Kota Bandar Lampung dalam kegiatan Dakwah</li> </ul>	Hj. Suslina, S.A, M.Ag Raderuddin, M.Ag	IV/b IV/a





38.	Muhammad Alhadi, /154103006 3	MD.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen Masjid Nurul Ihsan Di Desa Banjar Agung Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan dalam kegiatan keagamaan</li> </ul>	Dr. Usman Mukmin, M.A Emi Amaliah, S.Ag, SS, M.Ag	IV/b IV/a
39.	Muhammad Bangsawan /154103 0070	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung</li> </ul>	Dr. Usman Mukmin, M.Ag Mufasi, S.Ag, M.Ag	IV/b III/d
40.	Akhmad Anwar / 1541030076	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manajemen Zakat, Infak, dan Shodaqoh dalam Pengembangan Status Mustahiq Menjadi Muzakki di LAZISDA Cabang Lampung</li> </ul>	Dr. Hasan Mukmin, M.Ag Dr. Tontowi Jannah, MM	IV/b IV/a
41.	Sofia Hendiana /1541030075	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peran Ketua Majelis Taklim Dalam Meningkatkan Ukhwah Masyarakat Pada Masjid Babul Khor Taajung Raya Bandar Lampung</li> </ul>	Dr. Hasan Mukmin, M.Ag Emi Amaliah, S.Ag, SS, M.Ag	IV/b IV/a
42.	Fajar Maulana / 1541030018	MD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadaq Syariah Cabang Arif Rahman Hakim Bandar Lampung</li> </ul>	Prof. Dr. H. Khomsahial Rendi, M.Si Fj. Rofiq, S.Ag, MM	IV/e IV/c

Bandar Lampung, Desember 2018  
Bekas,



of Dr. H. Khomsahial Rendi, M.Si



- Kesatu : Menetapkan judul dan Pembimbing Skripsi mahasiswa jurusan KPI, PMI, MD dan BKI sebagaimana, tersebut dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Mahasiswa tersebut dalam lampiran Surat Keputusan ini harus segera menyusun proposal penelitian untuk diselesaikan selambat-lambatnya 2 (dua) bulan sejak ditetapkan surat keputusan ini. Apabila hal tersebut tidak dilaksanakan maka Dekan dapat membatalkan judul dan pembimbing yang telah ditetapkan.
- Ketiga : Dosen Pembimbing harus menyediakan waktu kepada mahasiswa untuk berkonsultasi, mengarahkan, membimbing dan memberikan petunjuk minimal satu kali dalam seminggu. Apabila dosen pembimbing tidak dapat melaksanakan tugasnya maka mahasiswa dapat mengajukan penggantian pembimbing.
- Keempat : Segala sketsa dari dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada anggaran DIPA UIN Raden Irnan Lampung TA 2018/2019
- Kelima : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan diberikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ditetapkan di : Bandar Lampung  
pada tanggal : 31 Desember 2018  
Dekan,

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si





**PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Basuki Rahmat No.21 Telp. (0721) 481544 Fax. (0721) 481304

**TELUK BETUNG**

**REKOMENDASI PENELITIAN / SURVEI**

Nomor : 0708/02 III/VIL/01/2019

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian
  2. Peraturan Daerah Provinsi Lampung Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi Lampung
  3. Surat Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Nomor: B-812/Un.16/DD/TL.01/03/2019 tanggal Maret 2019 tentang Permohonan Izin Penelitian

**DENGAN INI DIBERIKAN REKOMENDASI KEPADA :**

- Nama/NPM : **Eka Novianti / 1541030134**  
Tempat/Tgl Lahir : **Padang Ratu, 14 November 1995**  
Pekerjaan : **Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**  
Alamat : **Jl. Endro Suratmin, Gg. Meadeka II (Samping Tk Paud Melati) Kosan Bedeng Hijau Pintu No.8, Sukurame Bandar Lampung**  
Lokasi : **Kantor BTM Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewa**  
Jangka Waktu : **15 Maret s.d. 15 Mei 2019**  
Peserta : **-**  
Penanggungjawab : **Direktur UIN Raden Intan Lampung**  
Tujuan : **Mengadakan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi**  
Judul Penelitian : **"Penerapan Bauran Pemusutan Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tanwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewa"**  
Catatan :
1. Rekomendasi ini diterbitkan untuk Kepentingan Penelitian.
  2. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian/Survei yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan judul kegiatan Penelitian/Survei tersebut di atas.
  3. Melaporkan hasil Penelitian/Survei kepada Gubernur Lampung cq. Kepala Badan Kesatuan bangsa dan Politik Provinsi Lampung
  4. Surat Rekomendasi ini di cabut kembali apabila Pemegangnya tidak mematuhi Ketentuan tersebut di atas



Dikeluarkan di : **Bandar Lampung**  
Pada tanggal : **20 Maret 2019**

**a.n. GUBERNUR LAMPUNG**  
**KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA**  
**DAN POLITIK**

**IRWAN SIHAR MARPAUNG**

Pembina Utama Madya  
NIP. 19620527 201410 1 001

**Terbusan :**

1. Kepala Kantor BTM Bina Masyarakat Utama Pringsewa
2. Direktur UIN Raden Intan Lampung  
cq. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi







**KSPPS BTM BINA MASYARAKAT UTAMA**

**BIMU**



Alamat : Jl. Pulau Tegal No. 17 RT. 06 LK 2 Kelurahan Way Dadi  
Kec. Sukarame Kota Bandar Lampung, Telp. (0721) 702466  
Email : [kikabtm.btl@gmail.com](mailto:kikabtm.btl@gmail.com) Website : <http://btmbima.id/>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1.7/P1/BTMBIMU/155/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Riset

B.Lampung, 30 Juli 2019 M

Kepada Yth  
Dekan  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

di  
Tempat

*Assalamualaikum Wr Wb,*

Teriring salam semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan bimbingan kepada kita semua dalam mensyariatkan ekonomi syariah dan memerangi riba di muka bumi. *Amin.*

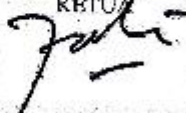
Memperhatikan surat saudara nomor : B.2097/Un 16/DD/TL/01/12/2018

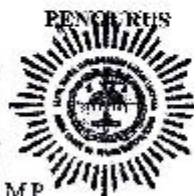
Nama : Eka Novianti  
NPM : 1541030134  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Semester : IX (Sembilan)  
Judul : Dauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di Koperasi  
Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah  
Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewu.

Dengan ini memberikan izin mahasiswa tersebut melaksanakan penelitian di instansi kami dan memberikan informasi data yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut guna semata – mata untuk kepentingan ilmiah sebagai data dalam penulisan skripsi.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terimakasih.

*Fastabiqul Khairat*  
*Wassalamualaikum Wr Wb,*

KETUA  
  
Ir. H. Jemhari Hadipurnanta, M.P.  
NBM.603.292



SEKRETARIS  
  
Ahsanul Huda, S.P.  
NBM. 944.787







KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Sumantri, Telp. (0721) 704030 Sukramas 1 Bandar Lampung

KARTU KONSULTASI

Nama : Eka Novianti  
NPM : 1541030134  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Pembimbing I : Dr. M. Saifuddin, M.Pd.  
Pembimbing II : Dr. Tontowi Jauhari, MM  
Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Mudharabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Cabang Pringsewa

No	Pembimbing	Tanggal	Keterangan	Paraf
1	I	17 Desember 2018	Bimbingan Proposal	1.
2	II	18 Januari 2019	Bimbingan Proposal	2.
3	I	30 Januari 2019	ACC Proposal	1.
4	II	01 Februari 2019	ACC Proposal	2.
5	I	14 Maret 2019	Perbaikan Proposal	1.
6	II	18 Maret 2019	Perbaikan Proposal	2.
7	I	22 Maret 2019	Bimbingan BAB II	1.
8	II	25 Maret 2019	Bimbingan BAB II	2.
9	I	01 April 2019	ACC BAB II	1.
10	II	05 April 2019	ACC BAB II	2.
11	I	29 April 2019	Bimbingan BAB III-V	1.
12	II	22 Mei 2019	Bimbingan BAB III-V	2.
13	I	26 Juli 2019	ACC BAB III-V	1.
14	II	29 Juli 2019	ACC BAB III-V	2.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara Ditujukan Kepada Pegawai BTM BiMU Cabang Pringsewu

#### 1. Produk

- a. Manfaat apa saja yang ada pada produk *mudharabah*?
- b. Kualitas apa saja yang ada pada produk *mudharabah*?
- c. Bagaimana pelayanan yang diberikan kepada anggota ketika anggota mengajukan pembiayaan *mudharabah*?
- d. Bagaimana perkembangan hasil siklus usaha produk penjualan pembiayaan *mudharabah* ditahun 2018?
- e. Apakah lembaga BTM ini menerapkan sistem bunga di dalamnya?
- f. Apakah BTM BiMU Cabang Pringsewu melakukan diversifikasi terhadap produ *mudharabah*?
- g. Apakah jaminan yang diberikan BTM BiMU Cabang Pringsewu pada produk *mudharabah*?

#### 2. Harga

- a. Berapa biaya administrasi yang harus dibayarkan ketika anggota ingin menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*?
- b. Lembaga keuangan apasaja yang menjadi pesaing dari BTM ini?
- c. Dana yang disuplai dari pusat ke kantor cabang dan kantor kas yang ada di Pringsewu memiliki jumlah yang sama atau tidak? Berapa biasanya jumlah nominal yang sering diterima baik di kantor cabang dan kantor kas Pringsewu?

- d. Bagaimana penetapan porsi bagi hasil?
- e. Keuntungan apa yang didapat oleh BTM dari produk *mudharabah*?
- f. Pengurangan harga bagi anggota yang membayar tagihan pada tepat waktu? Berbentuk seperti apa?
- g. Syarat pembayaran yang harus dipenuhi oleh anggota dalam menggunakan produk *mudharabah*?
- h. Apa yang dilakukan, jika anggota bermasalah dalam melakukan angsuran:
  - Telat membayar sudah waktunya?
  - Belum membayar sampai jatuh tempo?
  - Anggota tidak bisa membayar angsuran?
- i. Bagaimana periode pembayaran atau penyerahan bagi hasil antara anggota kepada lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu?

### 3. Distribusi

- a. Ada berapa kantor kas pembantu KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu di setiap kecamatannya? Berada di daerah mana saja?
- a. Lokasi pesaing terletak di mana saja yang dekat dengan kantor cabang Pringsewu dan kantor kas ?
- b. Kantor kas pembantu terletak di pasar mana saja?
- c. Berapa banyak persediaan produk pembiayaan *mudharabah* yang disediakan di lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu kepada anggota di tahun 2018?

- d. Apakah Kantor Pusat BTM BiMU mengadakan ekspansi terhadap kantor cabang Pringsewu?
- e. Apakah ada alat transportasi khusus di BTM BiMU Cabang Pringsewu?

#### 4. Promosi

- a. Bauran promosi apa saja yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah*?
- b. Apakah dalam melakukan promosi menggunakan kegiatan reklame?
- c. Bagaimana kegiatan promosi secara lisan dalam menawarkan produk pembiayaan *mudharabah* kepada calon anggota?
- d. Berapa brosur yang disebar dalam kegiatan promosi? dan Siapa sajakah target yang dituju pada kegiatan promosi ini?
- e. Bagaimana kegiatan jemput bola yang dilakukan oleh BTM BiMU Cabang Pringsewu?

#### 5. Orang

- a. Kriteria seperti apa saja yang bisa menjadi pegawai di BTM Cabang Pringsewu? (contoh lowongan pekerjaan di BTM)
- b. Lamaran kerja calon pegawai diserahkan dipusat atau langsung diletakkan di BTM Cabang Pringsewu?
- c. Yang menentukan diterima atau tidaknya calon pegawai BTM pusat atau Cabang Pringsewu?
- d. Seleksi /test dilakukan di Pusat atau dicabang Pringsewu?

e. Apakah BTM BiMU Cabang Pringsewu sudah mengadakan *training*?

6. Bukti Fisik

a. Bagaimana fasilitas eksterior yang ada di lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu?

b. Bagaimana fasilitas interior yang ada di lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu?

c. Adakah bukti fisik yang lain yang mendukung proses berjalannya pemasaran? Jika ada apa saja?

7. Proses

a. Apasaja persyaratan yang diajukan oleh lembaga KSPPS BTM BiMU Cabang Pringsewu dalam produk pembiayaan produk *mudharabah*?

b. Bagaimana cara divisi marketing dalam menentukan calon anggota yang potensial?

c. Bagaimana merealisasikan pembiayaan produk pembiayaan *mudharabah*?

8. Poduk Pembiayaan *Mudharabah*

a. Bagaimana menentukan anggota yang berhak menerima pembiayaan?

- b. Apa saja manfaat yang dapat lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu dari akad pembiayaan *mudharabah*?
- c. Apa saja resiko yang di dapat dapat lembaga BTM BiMU Cabang Pringsewu dari akad pembiayaan *mudharabah*?

B. Wawancara Ditujukan Kepada Anggota

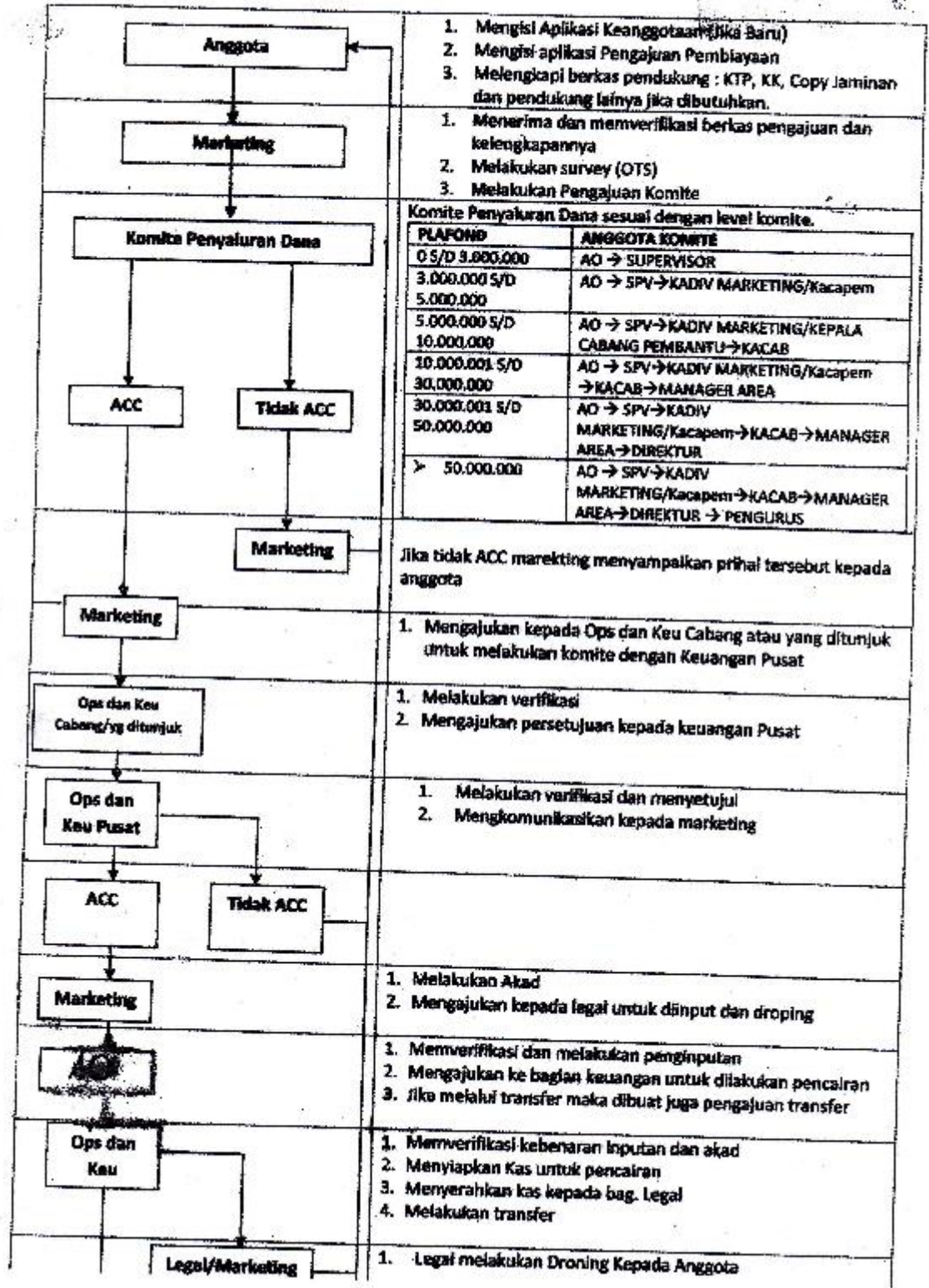
1. Apa saja yang dirasakan oleh bapak/ibu setelah menggunakan produk pembiayaan *mudharabah* di BTM BiMU Cabang Pringsewu?
2. Apakah produk *mudharabah* di BTM BiMU sudah menerapkan sistem bunga?
3. Bagaimana proses administrasi yang ada di BTM BiMU Cabang Pringsewu?
4. Menurut bapak/ibu Apakah potongan bagi hasil sudah diterapkan di BTM BiMU Cabang Pringsewu?
5. Bagaimanakah perhitungan bagi hasil yang di ajukan oleh pihak BTM kepada anggota?
6. Bagaimanakah pendapat bapak/ibu tentang angsuran yang harus di bayarkan ketika melakukan peminjaman di BTM BiMU Cabang Pringsewu?
7. Apakah bapak/ibu pernah menggunakan produk di lembaga lain?
8. Apakah BTM BiMU terletak didaerah yang strategis?
9. Apakah pegawai menjadi satu-satunya sumber informasi bapak/ibu untuk mengetahui produk *mudharabah*?



10. Dari mana saja bapak/ibu mendapatkan sumber informasi tentang BTM BiMU Cabang Pringsewu?
11. Apakah BTM BiMU memiliki petunjuk arah dan symbol yang jelas agar anggota mudah menemukan BTM?
12. Bagaimana tanggapan bapak/ibu tentang proses pencairan dana di BTM BiMU Cabang Pringsewu ?



# ALUR PENYALURAN DANA LUAR BANDAR LAMPUNG





# KOMITE PEMBIAYAAN

PLAFOND	ANGGOTA KOMITE
0 S/D 3.000.000	AO → SUPERVISOR
3.000.000 S/D 5.000.000	AO → SPV → KADIV MARKETING/KEPALA CABANG PEMBANTU
5.000.000 S/D 10.000.000	AO → SPV → KADIV MARKETING/KEPALA CABANG PEMBANTU → KACAB
10.000.000 S/D 30.000.000	AO → SPV → KADIV MARKETING/KEPALA CABANG PEMBANTU → KACAB → MANAGER AREA
30.000.000 S/D 50.000.000	AO → SPV → KADIV MARKETING/KEPALA CABANG PEMBANTU → KACAB → MANAGER AREA → DIREKTUR
> 50.000.000	AO → SPV → KADIV MARKETING/KEPALA CABANG PEMBANTU → KACAB → MANAGER AREA → DIREKTUR → PENGURUS







## Aplikasi Pembiayaan

ID Anggota	[ditetapkan Customer Service]									
Nama Lengkap										
Alamat Tempat Tinggal										
	Kode Pos									
Nomor Telepon	Handphone									
Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan								
Tempat (Tanggal Lahir)										
Identitas Diri	KTP	Sim	Passpor	Lainnya						
Nomor Identitas										
Pekerjaan										
Pendidikan										
Bidang Usaha										
Alamat Usaha										
Nama Istri / Suami										

Jenis Pembiayaan: Rp. \_\_\_\_\_

Jenis Pembiayaan: ☐ Murni (Pembelian barang dagangan/ kendaraan/ lain lain)  
☐ Swollen (Pengalihan hutang)  
☐ Jamin (Dipin Perumahan / Rumah Sakit / Sewa Toko)  
☐ Kuchanabali (Modal Kerja)  
☐ Gada (Keglasan Sosial)

Dibayar Pembiayaan: \_\_\_\_\_

Jangka Waktu: ☐ Hari ☐ Minggu ☐ Bulan

Kemampuan Membayar: \_\_\_\_\_ (Had) ☐ Pinjaman Ke \_\_\_\_\_

a. Bank .....	.....	.....
b. Leasing .....	.....	.....
c. Koperasi .....	.....	.....
d. Perangangan .....	.....	.....

a. Sertifikat tanah bangunan	atas nama	Luan	Alamat	
b. KUBI Spondik	atas nama	Luan	Alamat	
c. BPKB Mobil Motor	atas nama	Ko. Pol	lyn	Tan
d.				

Saya menyatakan Lampu bekal di kelas yang diberikan adalah benar. Informasi ini diberikan untuk tujuan pemantauan pendidikan dan dengan ini saya menyatakan kepada pihak KSPFS BTM Bimbel Lampung untuk mendapatkan dan memeriksa seluruh informasi yang diberikan. Dengan ini saya menyatakan bersedia dan akan patuh pada peraturan dan persyaratan yang ditentukan KSPFS BTM Bimbel Lampung dan saya menyatakan akan menyetujui bahwa pihak KSPFS BTM Bimbel Lampung berhak untuk melakukan pemeriksaan jika tanpa membalas hak saya.

$\frac{1}{2} \log \frac{1}{2} = -0.5$

**Kenneth R. Pratt**  
 10000 E. 12th Ave., Suite 1000, Denver, CO 80231  
 Tel: 303.755.1100  
 Fax: 303.755.1101  
 Web: [www.kennethpratt.com](http://www.kennethpratt.com)

Melanie September, *Journal of Adolescent Health*







KSPPS BTM BINA MASYARAKAT UTAMA

**BImU**

Alamat : Jl. Pulau Tegal No. 17 RT. 06 LK 2 Kel. Way Dadi Koo, Sukarame  
Kota Bandar Lampung, Telp. (0721) 8911 - 229 Email : [kjssbtm.bali@gmail.com](mailto:kjssbtm.bali@gmail.com), Website : <http://btmbimu.id>



**AKAD MUDHARABAH**

No. .... /MDR/BTM/BIMU/.../20....

"Wahai orang-orang yang beriman! Pembukukanlah akad perjanjian ...." (QS. Al-Maidah: 01)  
"Asyhadu alla ilahailallah wa asyhadu anna Muhammadur Rasulullah"

Pada hari ini ..... tanggal ..... bulan ..... tahun dua ribu .....

I ..... bertempat di ..... yang berhalada langsung dibawah ini:

1. .... lahir di ..... pada tanggal .....  
..... bertempat tinggal di ..... dengan No KTP .....  
..... Bertindak se aku ..... KSPPS BTM BImU berdasarkan SK  
Pengurus No. .... selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**
2. .... lahir di ..... pada tanggal .....  
..... bertempat tinggal di .....  
dengan No KTP ..... selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

Dengan ini PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk melakukan pengikatan pinjaman kerjasama pembiayaan Mudharabah, atas dasar kesetiaan dan tanpa daya paksa dari siapapun dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut:

**Pasal 1**

- a. PIHAK PERTAMA dan .... memberikan pembiayaan Mudharabah kepada PIHAK KEDUA sejumlah .....% untuk BImU .....% Anggota ..... untuk modal kerja dengan porsi bagi hasil
- b. PIHAK KEDUA menerima pembiayaan Mudharabah dan bersedia menyerahkan bagi hasil sesuai dengan poin d. atas.
- c. Atas transaksi tersebut diatas maka PIHAK KEDUA menyatakan memiliki kewajiban kepada PIHAK PERTAMA sejumlah ..... beserta hasilnya.
- d. Atas transaksi tersebut maka PIHAK PERTAMA memiliki hak tagihan atas dana yang diserahkan beserta bagi hasilnya PIHAK KEDUA.

**Pasal 2**

Jangka waktu pembiayaan ..... (.....) bulan terhitung sejak tanggal ..... sd .....  
.....

**Pasal 3**

- a. Untuk menjamin kesungguhan dalam pembayaran pembiayaan tersebut sampai dengan lunas, maka PIHAK KEDUA menandatangani :
- b. Fix Asset berupa tanah dan bangunan atas nama ..... dengan SHM No. .... dengan luas ..... M2 yang beralamat di .....
- c. Apabila pihak KEDUA mengalami wanprestasi maka PIHAK KEDUA menandatangani kuasa kepada PIHAK PERTAMA untuk tujuan jaminan tersebut diatas pada pasal 3 point a secara utuh.

**Pasal 4**

Perjanjian ini tidak akan berakhir dengan meninggalnya salah satu pihak, akan tetapi akan diteruskan oleh ahli waris dan atau yang telah diberi hak untuk itu.

Demiikian akad perjanjian ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dilaksanakan bagi pihak-pihak berikut.

**PIHAK PERTAMA**

**PIHAK KEDUA**

Anggota

Stam/Isri/Ortu

Penjamin

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Mengesah,

SAKSI-SAKSI :

1. Nama : ..... 2. Nama : .....

Tanda tangan : (.....) Tanda tangan : (.....)

## DAFTAR FOTO



Kantor BTM BiMU Cabang Pringsewu



Kantor Kas Pembantu BTM BiMU  
Pesawaran



Kantor Kas Pembantu BTM BiMU Ambarawa



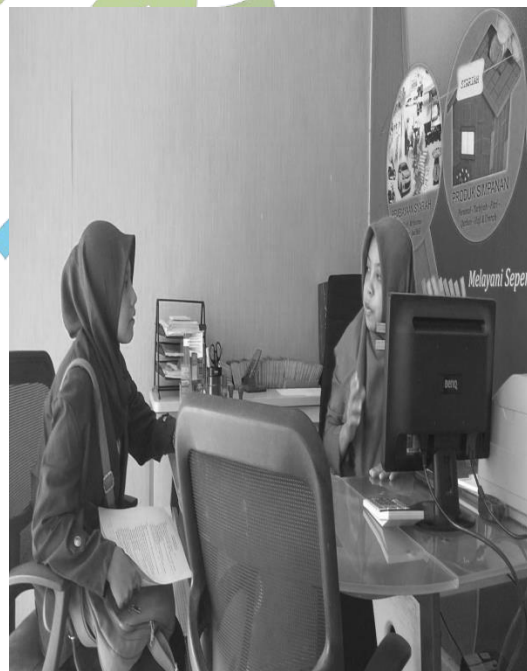
Wawancara dengan Bapak Kholidin selaku ketua marketing Cabang BTM BiMU Pringsewu



Wawancara dengan Bapak Ade selaku BTM BiMU Cabang Pringsewu



Wawancara dengan Ibu Novi selaku teller BTM BiMU bagian



Wawancara dengan Ibu Rizki selaku





Wawancara dengan Bapak Zulkifli selaku AO di  
BTM BiMU Cabang Pringsewu



Foto bersama ketua Cabang dan marketing



BMT Sidogiri yang menjadi salah satu  
lembagaPesaing disekitar BTM-



Koperasi Gentiaras milik non muslim  
BTM BiMU Cabang Pringsewu



Wawancara dengan Bapak Suherman pengusaha  
Ayam geprek



Wawancara dengan Ibu Lisnawati usaha  
sembako



Wawancara dengan Ibu Suryati pedagang sayuran  
sembako



Wawancara dengan Ibu Ani usaha toko